

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování zákazníků prodejny s oblečením  
Purchasing Behaviour Analysis of Clothes Outlet Customers

Student:

Adéla Kotrbová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavlína Pawlasová

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Adéla Kotrbová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza nákupního chování zákazníků prodejny s oblečením**  
**Purchasing Behaviour Analysis of Clothes Outlet Customers**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska nákupního chování
  3. Charakteristika prodejny Levi's
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza nákupního chování zákazníků
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.  
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

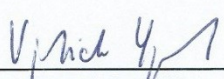
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

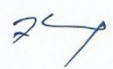
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Pawlasová**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 5. 5. 2017

A handwritten signature in blue ink, reading "Adéla Kotrbová". The signature is written in a cursive style. Below the signature is a horizontal dotted line.

Adéla Kotrbová

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Pavlíně Pawlasové za cenné připomínky, ochotu, pomoc a čas, který mi v průběhu vedení této bakalářské práce věnovala.

## Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska nákupního chování.....	7
2.1	Definice a vymezení pojmu nákupní chování .....	7
2.2	Přístupy ke sledování nákupního chování .....	8
2.2.1	Racionální modely.....	8
2.2.2	Psychologické modely.....	8
2.2.3	Sociologické modely .....	9
2.2.4	Model podnětu a reakce .....	9
2.3	Kupní rozhodovací proces .....	10
2.3.1	Fáze kupního rozhodovacího procesu .....	10
2.4	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	13
2.4.1	Kulturní faktory.....	13
2.4.2	Společenské faktory .....	14
2.4.3	Osobní faktory.....	15
2.4.4	Psychologické faktory .....	17
3	Charakteristika prodejny Levi's.....	21
3.1	Základní údaje prodejny Levi's .....	21
3.1.1	Prodejní místo .....	22
3.1.2	Prezentace.....	25
3.1.3	Sortiment .....	27
3.1.4	Ceny .....	30
3.1.5	Personál .....	31
3.1.6	Marketingová komunikace .....	31
3.2	Konkurence.....	32
4	Metodika výzkumu .....	33
4.1	Přípravná etapa .....	33
4.1.1	Definice problému a cíle výzkumu .....	33
4.1.2	Volba metody výzkumu .....	33
4.1.3	Technika výběru respondentů .....	34
4.1.4	Tvorba plánu výzkumu.....	34
4.1.5	Pilotáž.....	35
4.2	Realizační etapa .....	35

4.2.1	Velikost výběrového souboru.....	35
4.2.2	Zpracování dat.....	36
4.2.3	Struktura respondentů .....	36
5	Analýza nákupního chování zákazníků .....	38
5.1	Analýza účelu a frekvence nákupu .....	38
5.2	Analýza způsobu a druhu nákupu.....	44
5.3	Analýza času stráveného v prodejně .....	52
5.4	Analýza využívání doplňkových služeb .....	59
6	Závěr .....	65
	Seznam použité literatury.....	67
	Seznam zkratk .....	69
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je analýza nákupního chování zákazníků prodejny s oblečením. Konkrétně se jedná o prodejnu Levi's, která se nachází v nákupním centru Avion Shopping park v Ostravě.

O módu už v této době mají zájem všechny generace a toto odvětví se pořád stále rozvíjí. Trendy jdou neustále dopředu, ale také se móda vrací ke starým zvykům, které se poté modernizují. S oblečením se setkávají tedy všichni lidé jakéhokoliv věku, ať už ho nosí, navrhuji, šijí nebo předvádějí. Móda je nezbytnou součástí života.

Prodejnu Levi's jsem si vybrala nejen z důvodu velké známosti značky, ale také proto, že už přes rok v této prodejně pracuji. Prodejna se zabývá prodejem oblečení se specializací na jeansové kalhoty. Toto téma je mi velmi blízké, protože jsem dívkou, která se ráda obléká a má zájem o módu.

Značka Levi's byla založena v roce 1853 v San Franciscu. Původně se firma zabývala výrobou hrubého plátna na pokrytí stanů a vozů. Později se ale ukázalo, že tento materiál se spíše hodí pro rolníky a zlatokopy, kteří pracovali v těžkých podmínkách. Začaly se tedy vyrábět kalhoty z látky, která byla dovážena z Francie – serge de nimes. A právě z tohoto názvu se stal dnes tak nejpopulárnější materiál na kalhoty – denim. V roce 1872 kontaktoval Leviho známý krejčí Jacob Davis. Jacob a Levi se domluvili na spolupráci, zaplatili potřebné náklady a jeansy si nechali patentovat. Patent byl uznán 2. května 1873 a toto datum se dodnes považuje za zrození jeansových kalhoty (Levi Strauss & Co, 2016).

S jeansy je také spojeno nákupní chování zákazníků, každý návštěvník má jiné požadavky a každý je ovlivněn jinými faktory. Nákupní chování zákazníka je tedy ovlivněno velkým množstvím různých faktorů. Velmi důležité je upoutat pozornost zákazníka, aby vůbec do prodejny vstoupil. K tomu nám pomůže hezky naaranžovaná výloha, atmosféra prodejny či obsluha personálu a přehledně uložené zboží. Od tohoto subjektivního názoru se pak odvíjí, zda zákazník do prodejny vstoupí. Celá jeho nákupní situace závisí na prvním dojmu z prodejny. V dnešní době stále častěji lidé hledí na kvalitu materiálu, image značky a samotný design výrobků. Spotřebitel vybírá očima a poté myslí na funkce, které by daný produkt měl splňovat.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat nákupní chování zákazníků v prodejně s oblečením. Tato analýza proběhne na základě primárních údajů získaných formou dotazníkového šetření. Bude využito metod marketingového výzkumu, aby byly získány výsledky, které později budou analyzovány z výzkumu, který byl prováděn na prodejně Levi's v nákupním centru Avion Shopping park v Ostravě.

Bakalářská práce je rozdělena na čtyři hlavní části. První část se nazývá teoretická východiska nákupního chování, kde jsou popsány definice nákupního chování, přístupy ke sledování nákupního chování, kupní rozhodovací proces a faktory ovlivňující chování spotřebitele. Další částí je charakteristika prodejny Levi's, která popisuje marketingový mix maloobchodní jednotky, do kterého řadíme šest prvků a to popis prodejního místa, prezentace, sortiment, ceny, personál a marketingovou komunikaci. Dále je v této kapitole popsána i konkurence prodejny. Třetí částí je metodika výzkumu, která se dělí na dvě fáze, a to přípravnou etapu a realizační etapu. Poslední částí je analýza nákupního chování, kde jsou analyzovány výsledky z dotazníkového šetření.

Výsledky bakalářské práce může využít manažer prodejny a zjistit tak chování spotřebitelů. Pomocí výsledků může vedení prodejny přizpůsobit např. daný sortiment a zjistit další přání zákazníků, kterým poté může vyhovět.



## 2 Teoretická východiska nákupního chování

V kapitole Teoretická východiska nákupního chování se zaměříme na vymezení pojmu nákupní chování a jeho definici, společně s přístupy ke sledování nákupního chování. Dále je zde popsán kupní rozhodovací proces a faktory ovlivňující chování spotřebitele.

### 2.1 Definice a vymezení pojmu nákupní chování

*„Nákupní chování je definováno jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“*, tvrdí Schiffman (2004, str. 14). Při nákupním chování se zaměřujeme především na jednotlivé spotřebitele a to v tom, za jaké zboží či služby je spotřebitel ochotný vynaložit své vlastní zdroje. Mezi zdroje spotřebitele patří čas, peníze a úsilí. Nákupní rozhodování spotřebitele ovlivňuje zejména poptávku. Tímto můžeme pomoci k případnému vzniku či zániku některých odvětví. Aby prodejci uspěli na rychle vyvíjejícím trhu, musí znát všechna přání, myšlení, způsob práce a trávení volného času spotřebitele. Spotřebitelské chování nese s sebou všechny spotřebitelské aktivity, spojené s koupi, používáním a likvidací zboží a služeb, včetně emocionálních, duševních a behaviorálních reakcí spotřebitele (Kardes a kol., 2008; Schiffman a Kanuk, 2004).

Nákupní chování zachycuje dva typy spotřebitelských subjektů a to osobní spotřebitel a organizační spotřebitel. Osobní spotřebitel pořizuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácností, nebo jako dárky pro přátele. V těchto případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití spotřebiteli. Druhá kategorie je organizační spotřebitel, do které spadá ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které musejí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost (Schiffman a Kanuk, 2004).

Nákupní chování také zachycuje i další typy spotřebitelů, které jsou zmíněny v časopise Retail News, a v něm se píše: "Studie Shopper Typology společnosti Incoma GfK pravidelně mapuje nákupní chování českých spotřebitelů. Podle vlivu faktorů na nákupní chování a podle toho, jak se diferencují socio-demografické skupiny nakupujících, pracuje s pěti typy nakupujících, které reprezentují odlišné styly nákupního chování". Nakupující jsou rozčleněni do pěti typů, které bylo provedeno podle jejich hlavních očekávání od nákupu. Tyto rozdíly v očekávání se projevují i v nákupním chování, výběru prodejny, vztahu ke značkám a letákům i v sociálním a demografickém profilu. Mezi těchto pět typů patří rychlý nákup, nákup ze zvyku, nákup levný a v blízkosti, nakoupit hodně věcí a výhodně a

posledním typem je nákup kvalitní pro rodinu. Tyto typy spotřebitelů byly sledovány v průběhu čtyř let, kdy zákazníci začali vnímat méně kvalitu produktů a spíše lidé nakupují ze zvyku. (Incoma GfK, 2015)

## **2.2 Přístupy ke sledování nákupního chování**

Ve spotřebním chování je možné sledovat čtyři základní směry, které se snaží toto chování vysvětlit. Lze hovořit o modelech či přístupech. Nejčastěji se setkáváme s:

- *racionálními modely,*
- *psychologickými modely,*
- *sociologickými modely,*
- *modely podnět – odezva.*

### **2.2.1 Racionální modely**

V těchto modelech jde do popředí vysvětlení spotřebního chování na základě ekonomické racionality. Spotřebitel je jako racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Tento model předpokládá, že spotřebitel postupuje podle tzv. chladné kalkulace, která sehrává spíše doplňující roli. Tyto modely pracují s velkou řadou předpokladů, jako jsou například: informovanost spotřebitele o všech parametrech, vytvoření algoritmu rozhodnutí. Sledují se vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtem, křivkami indiference apod. (Koudelka, 2010).

### **2.2.2 Psychologické modely**

Psychologické přístupy pomáhají vysvětlovat spotřební chování a vliv psychických procesů ve spotřebiteli. Ve většině případů sledujeme hlavně psychické podmínění spotřebního chování (Koudelka, 2010).

#### **Behaviorální přístup**

K poznání nákupního chování patří pozorování a popis toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Tento náhled se nejčastěji vyjadřuje schématem: Podnět – Reakce. V tomto případě se sleduje, jakou reakci vyvolávají patrné podněty.

## Psychoanalytické modely

Dalším modelem, kterým přispívá psychologie k poznání spotřebitelova jednání, je postižení vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se ve spotřebním chování promítají např. neuvědomované motivy (Koudelka, 2010).

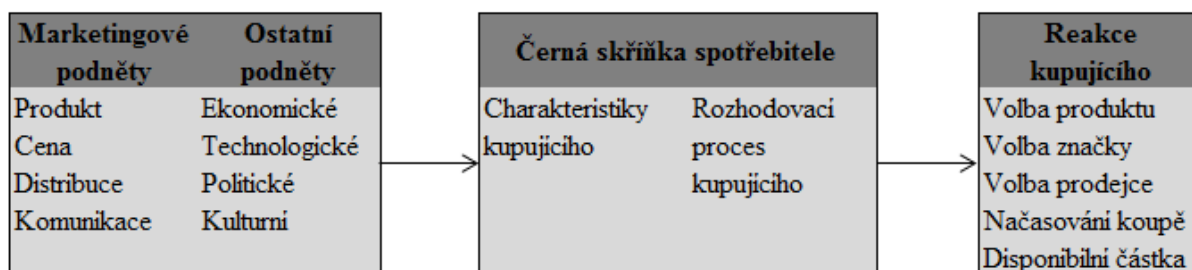
### 2.2.3 Sociologické modely

Tyto modely přispívají ke spotřebnímu chování tím, že sledují chování lidí v různých sociálních prostředích. Spotřební chování vysvětluje to, do jakých sociálních skupin člověk patří nebo nepatří, jak jsou pro něho významné, jakou roli v nich zastává a jak se vyrovnává s požadavky a tlaky ve skupině (Koudelka, 2010).

### 2.2.4 Model podnětu a reakce

Model podnětu a reakce se zobrazuje podle následujícího schématu, jak je znázorněno na Obr. 2.1.

Obr. 2.1 - Model podnětu a reakce



Zdroj: Moderní marketing, 2007, str. 310 (upraveno autorem)

Marketingové podněty tvoří čtyři P marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a komunikace. Ostatní podněty se vážou k těmto významným faktorům a událostem v prostředí kupujícího: ekonomickým, politickým, technologickým a kulturním. Na všechny tyto podněty navazuje černá skříňka spotřebitele, kde se z nich stává řada zaznamenaných reakcí kupujícího: volba produktu, volba značky, volba prodejce, načasování koupě, disponibilní částka. (Kotler 2007).

## 2.3 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces můžeme charakterizovat tím, jak postupně se spotřebitel rozhoduje při koupi daného výrobku či služby, jak toto rozhodnutí spotřebitel provede, naplní a jak užívání zakoupeného produktu odpovídá očekáváním (Koudelka, 2010).

Významným prvkem kupního rozhodovacího procesu jsou kupní role, do kterých řadíme:

- *iniciátora,*
- *ovlivňovatele,*
- *rozhodovatele,*
- *kupujícího,*
- *uživatele.*

Iniciátorem je osoba, která jako první navrhne koupi určitého produktu či služby. Ovlivňovatelem je osoba, jejíž názory a rady ovlivňují rozhodování. Rozhodovatelem je osoba, která provádí rozhodování a určí, zda koupit, co koupit, jak a kde. Kupujícím bývá osoba, která provede vlastní nákup výrobku nebo služby, a poslední osobou je uživatel, který využívá koupený výrobek či službu (Zamazalová, 2009).

### 2.3.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

V základním pohledu kupního rozhodovacího procesu se zdůrazňuje pět hlavních fází kupního rozhodování a těmi jsou:

- *rozpoznání problému,*
- *hledání informací,*
- *hodnocení alternativ,*
- *nákupní rozhodnutí,*
- *ponákupní chování.*

#### Rozpoznání problému

Tato fáze je spojena s okamžikem, kdy jedinec pozoruje rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Nepříznivá změna současného stavu může nastat v souvislosti s poškozením určitého zařízení, jeho vybavením a jiné. Tyto problémy jsou většinou spojeny s dlouhodobým užíváním výrobků. Dále u vyčerpání zásob, kde tato situace je spojena

s předměty běžné spotřeby. Posledním způsobem je zhoršení kvality výrobku (Koudelka, 2010).

## **Hledání informací**

Proces hledání informací užitečných k nákupnímu rozhodnutí může probíhat s různou důkladností, s různým časovým průběhem a různými způsoby. Zaznamenat můžeme hledání informací pomocí vnitřních a vnějších zdrojů. Vnitřními zdroji se rozumí informace v paměti spotřebitele, které jsou výsledkem zkušeností a vnějšími zdroji se rozumí, že spotřebitel informace získává ze svého okolí, např. (kamarádi, rodina, prodejci a jiné) (Koudelka, 2010).

Podle síly motivace můžeme zdroje informací rozdělit také do dvou skupin a to zdroje referenčního okolí a neutrální zdroje. Zdroje referenčního okolí jsou především příbuzní, známí, spolupracovníci. Z hlediska dopadu na spotřební rozhodování je to nejvýznamnější zdroj informací, protože je pro spotřebitele nejdůvěryhodnější. Tyto zdroje snižují vnímané riziko. Do neutrálních zdrojů spadají informace o struktuře a kvalitě nabídky obsažené v nezávislých zdrojích. Patří sem zejména zprávy a informace vládních institucí, jako je např. Česká obchodní inspekce, spotřebitelské sdružení, přílohy a rubriky časopisů a novin zabývajících se testováním spotřebního zboží (Koudelka, 2010).

## ***Vnímané riziko***

Riziko spojené s nákupem daného výrobku nebo služby. Je zřetelným faktorem ovlivňujícím hledání informací. Obvykle se při úvahách o intenzitě hledání informací zvažují tato rizika. **Finanční riziko** znamená, že k vyřešení problému spotřebitel vydá neúměrně mnoho finančních prostředků. Je zvažováno v případě nízkých příjmů, majetku a při nejistotě, pokud jde o nějakou očekávanou kvalitu. **Funkční riziko** se týká možnosti, že zakoupený výrobek "nepracuje" očekávaným způsobem. Funkční riziko zvažují především "praktičtí" spotřebitelé. **Fyzické riziko** je spojeno s možností, že výrobek způsobí uživateli fyzické poranění. Je zřetelnější u starších, konzervativních spotřebitelů. **Sociální riziko** vyjadřuje obavu, že postoje sociálního okolí k danému koupenému výrobku či službě budou nepříznivé. Týká se výrobků se symbolickými charakteristikami např. odívání. **Psychické riziko** se váže na takový nákup, který může vyvolat vnitřní konflikt u spotřebitele (pocit viny při impulsivním nákupu apod.) (Koudelka, 2010).

## **Hodnocení alternativ**

Při rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup jde o výběr, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru (Koudelka, 2010).

### ***Výběrový, uvažovaný soubor***

Vlastní rozhodování spotřebitele mezi značkami na trhu závisí na tom, jaké alternativy budou reálně zvažovány. Celkovou nabídku na trhu je možné rozdělit z hlediska rozhodování spotřebitele do několika skupin (Koudelka, 2010).

***Nevybraný soubor*** představuje značky, výrobky, které se spotřebiteli vůbec nevybaví, přestože jsou na trhu nabízeny. ***Vybavený soubor*** představuje výrobky, značky, na které si spotřebitelé vzpomenou. Patří sem i ty alternativy, které spotřebitel zjistí během vnějšího hledání informací (Koudelka, 2010).

***Uvažovaný soubor*** zahrnuje všechny alternativy, které spotřebitel zvažuje pro řešení problému. ***Netečný soubor*** zahrnuje ty značky, které přichází na řadu až při nedostupnosti značek uvažovaného souboru. ***Odmítaný soubor*** zahrnuje značky, o kterých spotřebitel ví, ale má k nim negativní postoj (Koudelka, 2010).

## **Nákupní rozhodnutí**

Z hodnocení alternativ vyplývá volba konkrétního výrobku, který spotřebitel hodlá zakoupit. Nákupní záměr není identický s nákupem. Prochází ještě filtrem bezprostředních okolností, které mohou do nákupního rozhodnutí zasáhnout (Koudelka, 2010).

### ***Uzavření nákupní akce***

Podle upravujících vlivů prostředí celý dosavadní průběh kupního rozhodovacího procesu uzavírá jedna z následujících možností:

- Nákup určitého výrobku, a to buď nákup alternativy z nákupního rozhodnutí nebo jiné alternativy.
- Odložení nákupu z různých důvodů, např. chybějící potvrzení správnosti volby.
- Odmítnutí nákupu. Tato situace nastává tehdy, jestliže uspokojení potřeby může spotřebitel vyřešit jiným způsobem (oprava) (Koudelka, 2010).

Nákupní rozhodnutí je ovlivněno také tím, co se nakupuje, co je od nákupu očekáváno a o jaký druh nákupu jde. Jednotlivé druhy nákupu jsou charakterizovány v souvislosti s nákupním rozhodováním. Mezi jednotlivé druhy patří extenzivní nákup, impulzivní nákup, limitovaný nákup a zvyklostní nákup (Vysekalová a kol., 2011).

O *extenzivní nákup* jde tehdy, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace o produktu a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které kupujícímu pomáhají při rozhodování. Většinou se jedná o nákup dražších předmětů jako je např. automobil. V *impulzivním nákupu* jde většinou o drobné nákupy jako např. zmrzlina v horkém dni nebo limonáda v kině. Při téhle variantě nákupu nehrají podstatnou roli ani argumenty a ani informace o produktu. Pro *limitovaný nákup* je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupující kupuje, nezná, ale vychází z obecných zkušeností při nákupu. Může jít např. o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale vycházíme z toho, že „čím dražší, tím lepší“. Další kritérium při rozhodování může být také šetrnost k životnímu prostředí. U *zvyklostního nákupu* kupujeme to, co obvykle. Typickými produkty pro tento typ nákupu jsou potraviny nebo tabákové výrobky. V některých případech může jít také o nákup produktů od oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Podobně jako u impulzivních nákupů, kde nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování (Vysekalová a kol., 2011).

### **Ponákupní chování**

Poslední fáze kupního rozhodovacího procesu je ponákupní chování, která začíná používáním daného výrobku. Což je porovnávání očekávaného a skutečného efektu. Tj. to, co spotřebitel od výrobku očekával a to, jak výrobek očekávání ve skutečnosti plní (Koudelka 2010).

## **2.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele**

Chování spotřebitele je významně ovlivňováno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Marketéři většinou nedokáží tyto faktory řídit, avšak je musí brát v úvahu (Kotler, 2007).

### **2.4.1 Kulturní faktory**

Tyto faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější vliv. Významnou roli zde hraje kultura, subkultura a společenská třída.

## **Kultura**

Kultura je základním východiskem lidských přání a chování. Chování lidí je z velké části naučené. Od narození vyrůstáme v určité společnosti, rodině a dalších společenských institucích, kde se učíme základní hodnoty, postoje, přání a chování. Dalšími hodnotami, kterými se člověk učí, jsou úspěch, aktivita a angažovanost, výkon a praktičnost, materiální zajištění, individualismus, svoboda, humanita, fyzická zdatnost a zdraví. Záleží i na změnách v dané kultuře, podle kterých se musí i vytvářet nové produkty, které bude společnost požadovat (Kotler, 2007).

## **Subkultura**

Každá kultura zahrnuje určité subkultury. Jsou to skupiny lidí se společnými znaky vytvořenými na základě společných situací a zkušeností. Každý subkultura zahrnuje dané národnostní, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony. Subkultury tvoří důležité segmenty trhu, pro které se produkty a marketingové programy přizpůsobují jejich potřebám (Kotler, 2007).

## **Společenská třída**

Skoro každá společnost má určitou strukturu. Společenské třídy představují poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Členové určité společenské třídy mají podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Společnost je roztržena do určitých společenských tříd, které se ale v různých částech světa mohou lišit: relativní rozsah jednotlivých tříd se liší s prosperitou dané země. Takzvaná „diamantová“ klasifikace je typická pro rozvinuté země, kde jen málo lidí je na nejvyšších a nejnižších pozicích a většina je uprostřed. V méně rozvinutých zemích, jako je například Latinská Amerika či Afrika, je struktura „pyramidová“, kde nejvíce lidí je ve spodní, tedy chudé části pyramidy (Kotler, 2007).

Některé třídní systémy mají na nákupní chování větší vliv a některé zase menší. Horní třídy mají častěji více společných rysů s horními třídami jiných kultur, než s nižšími třídami stejné kultury.

### **2.4.2 Společenské faktory**

Spotřebitelské chování je dále také ovlivňováno menšími skupinami spotřebitelů, rodinou, sociálním postavením a rolí. Tyto faktory mohou významně ovlivnit spotřebitelé (Kotler, 2007).



## Skupiny

Skupiny ovlivňují chování lidí. Mají přímý vliv na jednotlivce. Skupiny, do nichž osoba patří, se nazývají členské skupiny. Členské skupiny máme dvojího typu a to **primární skupiny**, kde dochází k pravidelnosti a neformální interakci. Příkladem je rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Pro tyto skupiny je typická soudržnost, důvěrnost, ke kontaktům zde dochází často a jsou neformálního rázu. Druhým typem jsou **sekundární skupiny**, které jsou formálnější, a jejich interakce není pravidelná. Mezi ty to skupiny se řadí různá společenská hnutí, politické strany, náboženská společenství, zaměstnanecké svazy nebo odbory (Kotler, 2007; Vysekalová a kol., 2011).

**Referenční skupiny** jsou skupiny, které fungují jako přímé, tudíž dochází k osobnímu kontaktu. **Aspirační skupiny** jsou takové skupiny, do níž chce jedinec patřit. Identifikují se s nimi, ale nedochází k osobnímu kontaktu.

## Rodina

Rodina má na chování spotřebitele velký vliv. Rozlišujeme dva typy rodiny. Rodinu orientace tvoří rodiče kupujícího. Rodiče člověka vedou k náboženským, politickým a ekonomickým postojům a formují jeho osobní ambice. Druhým typem je rodina prokreace, kterou tvoří partner a děti kupujícího. Má na nákupní chování přímý vliv a to při každodenním nákupu (Kotler, 2007).

## Role a status

V každé skupině má každý jedinec své postavení a to pomocí role a statutu. Role zahrnuje činnosti, které od osoby očekává její okolí. Status vyjadřuje obecnou úctu, kterou role ve společnosti vzbuzuje (Kotler, 2007).

### 2.4.3 Osobní faktory

Rozhodnutí kupujícího jsou také ovlivněna jeho osobními charakteristikami, mezi které se uvádí věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sama sebe (Kotler, 2007).

## Věk a fáze života

Každý jedinec během svého života své zboží a služby mění. Vzhledem k věku se často preference a vkus při nákupu mění. Nákupní chování je nejčastěji i ovlivňováno životním cyklem rodiny, který je rozdělen na fáze, kterými člověk v životě prochází (Kotler, 2007).

## Zaměstnání

Zboží a služby, které člověk pořizuje, jsou také ovlivněné zaměstnáním. Každá profese má určené své normy v odívání pracovníků, kde například dělníci kupují pracovní oděvy, zatímco lidé v kanceláři elegantní obleky (Kotler, 2007).

## Ekonomická situace

Ekonomická situace ovlivňuje volbu produktů, které spotřebitel nakupuje. Spotřebitel by měl zvážit, zda má na produkt dostatečný příjem, úspory nebo možnost půjčky (Kotler, 2007).

## Životní styl

Životní styl je způsob života, kterým žije daný jedinec a je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Životní styl není jen společenská třída a osobnost člověka. Ukazuje cele chování člověka a vzájemné působení na okolí. Životní styl se dá měřit pomocí psychografiky. Agentura RISC popisuje lidi podle určitých charakteristik, sociokulturního profilu, aktivit, chování vůči mediím, politického přesvědčení a nálady. Tato agentura vytvořila šest eurotypů.

- **Tradiconalista** je ovlivněn hlavně kulturou a individuálním postavením své země. Jeho profil se odráží dlouhodobě danými názory, které jsou typické pro danou zemi.
- **Pecivál** je veden silnou identifikací s kořeny a prostředím svého dětství. Nezabývá se tolik ekonomickými jistotami jako třeba tradiconalista. Potrpí si na pevné vztahy a nepodporuje násilí ve společnosti
- **Racionalista** je schopen vyrovnat se s nepředvídanými a neočekávanými situacemi. Je schopen zvládat a podstoupit rizika a vstupovat do nových projektů. Věří, že věda a technologie může pomoci vyřešit problémy lidstva.
- **Požitekár** dává najevo více smyslové a citové požitky. Preferuje skupiny vybudované na samostatnosti a samoregulaci.

- ***Snaživec*** stojí za názory, postoji a hodnotami, které jsou základem společenských změn. Chce vytvářet svůj vlastní život a využívat plně všech duševních, fyzických, smyslových i citových možností.
- ***Tvůrce trendů*** upřednostňuje společenské struktury bez hierarchického uspořádání a více preferuje spontánnosti před formálními procedurami. Nepocítuje potřebu nikomu cokoliv dokazovat, zvláště pak své schopnosti (Kotler, 2007).

### **Osobnost a vnímání sebe sama**

Osobnost představuje jedinečné charakteristiky, které vedou k relativně stálým a trvalým reakcím na okolní prostředí. Osobnost popisujeme termíny, jako jsou například: sebedůvěra, společenskost, přizpůsobivost, převaha a další (Kotler, 2007).

Vnímání sebe sama můžeme popsat jako nějaké sebehodnocení nebo celý vnitřní obraz, který o sobě člověk má (Kotler, 2007).

### **2.4.4 Psychologické faktory**

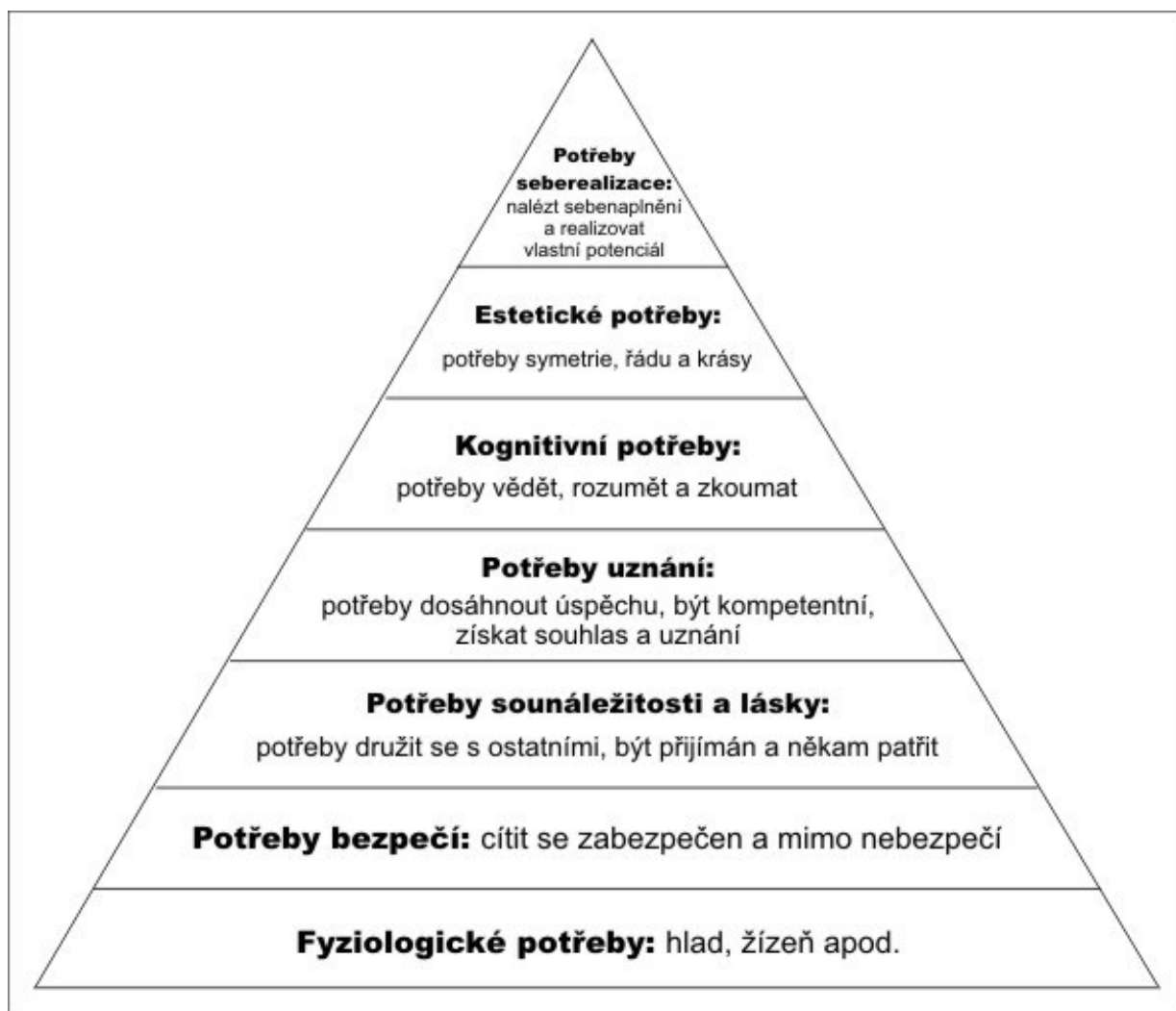
Rozhodnutí spotřebitele při nákupu je hodně ovlivněno i psychologickými faktory, do kterých řadíme motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

#### **Motivace**

Člověk má pořád mnoho potřeb. Jde o potřeby biologické nebo třeba psychologické. Z potřeb se pak stává motiv ve chvíli, kdy dosáhne určité intenzity. Motivaci znázorňují tři teorie motivace. Podle **Freuda**, který říká, mnoho lidí si ve většině případů neuvědomuje skutečné psychologické vlivy, která působí na jejich chování. Tedy jedinec nerozumí plně svým motivacím. (Kotler, 2007; Kotler a Keller, 2007).

Druhou teorií motivace je podle Maslowa. Abraham Maslow se pokusil znázornit, proč lidé v daném okamžiku jsou vedeni určitými potřebami. Proč někdo věnuje více času a energie zajištění vlastní bezpečnosti a někdo zase získání úcty ostatních? Maslow tvrdí, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány od těch nejpotřebnějších po méně potřebné, které jsou pak uspořádány podle důležitosti. Je znázorněna na Obr. 2.2. (Kotler, 2007).

Obr. 2.2 - Maslowa hierarchie potřeb



Zdroj: Chování zákazníka, 2011, str. 21 (upraveno autorem)

**Maslowa hierarchie** znázorňuje sedm úrovní potřeb. Maslowa teorie se někdy může i lišit, a to v počtu úrovní jak znázorňuje Keller a Kotler (2007). Počet úrovní je snížen ze sedmi na 5, do kterých řadíme fyziologické potřeby (potrava, voda, přístřeší), potřeby bezpečí (bezpečnost, ochrana), potřeby sounáležitosti a lásky (pocit, že člověk někam patří, láska), potřeby uznání (sebeúcta, uznání, postavení) a pátá, zároveň poslední úroveň je potřeba seberealizace (osobní vývoj). Úrovně, které zde chybí, jsou kognitivní potřeby (potřeby vědět, rozumět a zkoumat) a estetické potřeby (potřeby symetrie, řádu a krásy).

Třetí teorií je **Herzbergova**, která rozlišuje dissatisfactory (faktory způsobující nespokojenost) a satisfactory (faktory, které způsobují spokojenost). Pro motivaci k nákupu jsou nezbytné oba druhy faktorů. Tato teorie má dva důsledky. Za prvé, prodávající by měli udělat vše pro to, aby se vyhnuli faktorům způsobujícím nespokojenost. Za druhé, prodávající

by měl identifikovat hlavní faktory způsobující spokojenost nebo motivy ke koupi na trhu a pak je poskytnout zákazníkům. (Kotler a Keller 2007).

## Vnímání

Vnímání je způsob, jakým jedinec přijímá, zpracovává a interpretuje podněty za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě. Dva stejně motivovaní lidé mohou za stejné situace jednat odlišně, každý ji vnímá jinak. Zda se podaří upoutat pozornost daného jedince, záleží na vnitřních a vnějších faktorech. (Zamazalová, 2009).

K *vnitřním faktorům* řadíme zájem, potřeby, motivy, nálady, postoje, obavy a ponákové chování. *Vnější faktory*, které na upoutání pozornosti působí, jsou: novost, neobvyklost, intenzita a rozměr stimulu, kontrast, změna, umístění a pohyb. (Zamazalová, 2009).

*Selektivní pozornost* je, když lidé mají tendenci vytržít většinu informací, jimž jsou denně vystaveni. Všechny informace lidský mozek nemůže zpracovat, proto je automaticky selektuje. Čím větší pozornost dané sdělení spotřebitele upoutá, tím déle v jeho paměti zůstane. (Kotler, 2007; Zamazalová, 2009).

*Selektivní zkreslení* popisuje tendenci lidí přikládat sdělení svůj vlastní význam. Každý spotřebitel přizpůsobuje zprávu svým představám a předpokladům. (Kotler, 2007; Zamazalová, 2009).

*Selektivní paměť* vzbuzuje u lidí tendenci uchovávat pouze část získané informace. Obvykle jde o tu část, která souhlasí s jejich názory a postoji. Nebo jak tvrdí Zamazalová (2009), člověku je vlastní pamatovat si to, co si pamatovat chce. (Kotler, 2007).

## Učení

Učení je výsledkem vzájemného působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Jsou to tedy změny v chování jednotlivce způsobené zkušenostmi. Je to proces získávání zkušeností a nových možností chování. Učení se ve spotřebním chování dělí na tři formy a ty jsou podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Základní formou učení je vytváření podmíněných reflexů, tj. *klasické podmiňování*. Dochází k přenosu reakcí organismu z určitých podnětů na podněty jiné, původně neutrální. Dalším podmiňováním je tzv. *operativní podmiňování*, kdy musí být organismus sám aktivní. Jde o vědomou reakci zaměřenou na dosažení daného cíle. Kognitivní učení je mentální proces, při kterém jsou

problémy řešeny pomocí informací. Získávání informací a jejich uchovávání je záměrné, a to za účelem vyřešení nějakého problému. **Sociální učení**, které bývá taky označováno jako modelování, je založeno na pozorování ostatních subjektů. Tyto informace jsou pak ukládány do paměti a použity v budoucnu. (Kotler, 2007; Vysekalová a kol., 2011).

### **Přesvědčení a postoje**

Lidé získávají přesvědčení a postoje na základě jednání a učení. Přesvědčení je mínění jednotlivce o určité skutečnosti. A mezi postoje můžeme zařadit konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence. (Kotler, 2007).

### **3 Charakteristika prodejny Levi's**

V této kapitole je objasněna charakteristika společnosti Denim Planet s.r.o, ve které jsou popsány základní údaje dané společností a prodejny Levi's. Charakteristika prodejny je poté rozdělena na jednotlivé položky marketingového mixu maloobchodní jednotky, do kterého patří popis prodejního místa, prezentace, sortiment, ceny, personál a marketingová komunikace. V poslední řadě se zaměříme na konkurenci v rámci nákupního centra vzhledem k prodejně Levi's.

#### **3.1 Základní údaje prodejny Levi's**

Celý název společnosti je Denim Planet s.r.o. a jde tedy o společnost s ručením omezeným. Tato společnost má pět provozoven, které nesou název Levi's a je na trhu už přes 8 let. Těchto pět prodejen bylo založeno na základě franchízového obchodu, což je smluvní vztah mezi partnery, ve kterém franšizer (poskytovatel franšízy) opravňuje a zavazuje jednotlivé franšizanty (nabyvatele) užívat obchodní jméno nebo ochrannou známku a právo užívat předmět podnikání své společnosti. Jde svým způsobem o řízení podniku z centra na jedné straně a vkládání vlastní obchodní zkušenosti na straně druhé. (Machková, 2009)

Prodejna, která je zmíněná v bakalářské práci, se nachází v obchodním centru Avion Shopping park v Ostravě na adrese Rudná č. 114, 700 30 Ostrava. Předmětem podnikání je prodej oblečení, spodního prádla a kožených doplňků. Provozní doba prodejny je přizpůsobena celému obchodnímu centru, které je otevřeno od 9:00 do 21:00 a to od pondělí do neděle.

Prodejna nabízí svým zákazníkům z Moravskoslezského kraje a okolí kvalitní a cenově dostupné zboží. Specializace prodejny je převážně prodej jeansových kalhot a kožených opasek, ale celkový sortiment je mnohem širší. Tato prodejna patří, jako jedna z pěti v České republice mezi největšího distributora značky Levi's a prezentuje se logem, které je na Obr. 3.1.

Obr. 3.1 – Logo prodejny



Zdroj: Levi Strauss & Co (2011)

Na obrázku je vidět logo prodejny, které je velmi jednoduché, ale jeho barevná kombinace je tak výrazná, že logo je nepřehlédnutelné a dobře viditelné i na větší vzdálenost. Logo existuje už řadu let, a proto určitě utkvělo v paměti mnoha zákazníků.

Mezi potencionální zákazníky se převážně řadí lidé věku 15 let a výše, a to muži a ženy. Prodejna dále také nabízí široké množství spodního prádla, triček, mikin, svetřů, bund a doplňků v podobě peněženek a tašek. V prodejně se nabízí dvě značky sortimentu a to Levi's a Garcia jeans.

Hlavním úkolem majitele a personálu prodejny je především dobře a profesionálně poradit a vybrat ten správný produkt, který splňuje všechny požadavky zákazníka. Právě proto má prodejna své stálé a spokojené zákazníky.

Dlouhodobým cílem prodejny Levi's je nadstandartní péče o zákazníky zajištěná tím správným výběrem dodavatelů a profesionálním a individuálním přístupem personálu k zákazníkům.

### **3.1.1 Prodejní místo**

Jak už bylo zmíněno, tak prodejna Levi's se nachází v obchodním centru Avion Shopping park v Ostravě v Moravskoslezském kraji. Ostrava má okolo 290 000 obyvatel. Celková spádová oblast obchodního centra Avion Shopping park dosahuje až na 2,3 milióny obyvatel. Spádová oblast je rozdělena na 3 části, a to na primární, sekundární a terciální. Spádová oblast je vidět na Obr. 3.2.



Obr. 3.2 – Spádová oblast nákupního centra

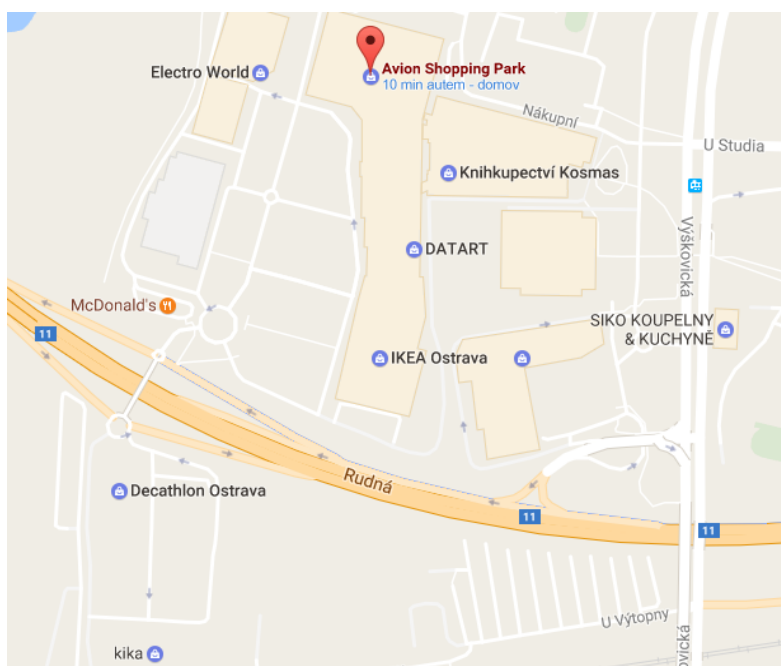


Zdroj: Avion Shopping park (2017)

Na mapě spádové oblasti je vidět rozdělení třech částí. Primární spádová oblast je znázorněna nejtmaší šedou barvou, zahrnuje 279 000 obyvatel a dostupnost do centra je 0 až 20 minut. Sekundární spádová oblast je znázorněna střední šedou barvou, zahrnuje 509 000 obyvatel a dostupnost je 20 až 30 minut. Terciální spádová oblast, která je nejsvětlejší zahrnuje 1 568 000 a dostupnost do centra je 30 až 60 minut. Do této části se řadí i Polsko.

Nákupní centrum se nachází konkrétně v části Ostravy, která se nazývá Zábřeh. Tato část Ostravy je velmi dobře dostupná. Dostupnost je možno vidět na Obr. 3.3.

Obr. 3.3 - Umístění nákupního centra Avion



Zdroj: Avion Shopping park (2017)

Obrázek ukazuje dvě hlavní cesty, které nákupní centrum obklopují. Ulice Vyškovická je hlavní ulicí vedoucí přes část Ostrava-Zábřeh. Po této ulici jezdí městská hromadná doprava a to v podobě tramvají a autobusů. Druhá ulice Rudná je velmi rušnou čtyřproudovou silnicí, po které se návštěvníci obchodního centra mohou dostat z každé části Moravskoslezského kraje a okolí.

Konkrétně už prodejna Levi's se nachází na frekventovaném místě a to u největší křižovatky v nákupním centru. V blízkosti prodejny je také jídelní zóna, obchod s potravinami Albert a na křižovatce centra významná kavárna Starbucks, která je známa po celém světě. Touto částí nákupního centra projde největší množství lidí a tak je prodejna Levi's opravdu na správném místě. Poloha prodejny je zobrazena na Obr. 3.4.

Obr. 3.4 - Umístění prodejny Levi's



Zdroj: Avion Shopping park (2017)

Na obrázku se nachází strategické umístění prodejny na hlavní křižovatce nákupního centra. Prodejna se nachází i v blízkosti východu, který je na levé straně od prodejny.

### 3.1.2 Presentace

Při rozhodování o koupi je zákazník ovlivňován mnoha faktory. Do prezentace spadá mnoho oblastí, řadíme zejména vnější a vnitřní design, dispoziční řešení prodejny a způsob prezentace zboží.

Do **vnějšího designu** spadá výloha prodejny. Výloha je z celé části prosklená a zpestřena o nalepené reklamy na skle, pověšené plakáty a vystavené figuríny oblečené v nejnovější kolekci. Ve výloze jsou celkem tři figuríny, z toho jeden muž a dvě ženy a jedna figurína muže stojí přímo u vchodu do prodejny. Tato část vnějšího designu je velmi důležitá a podle toho se zákazník rozhoduje, zda do prodejny vstoupí nebo ne.

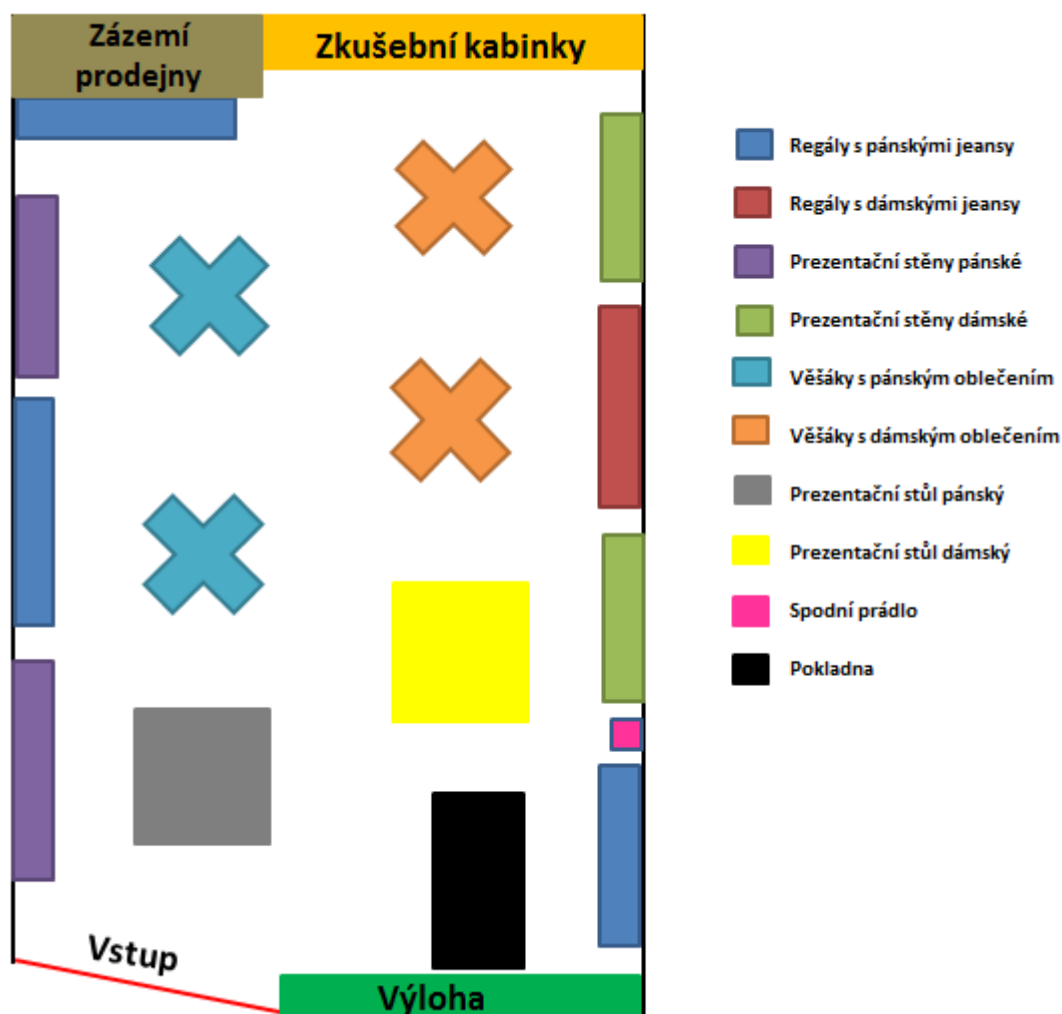
**Vnitřní design** prodejny je rozdělen do několika kategorií, mezi které řadíme použitý materiál v prodejně, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení interiéru, hudební kulisa, mikroklimatické podmínky, vůně a prostředí prodejny.

Nejčastějším **materiálem v prodejně** je dřevo, které je využito na podlaze, obkladech na zdech, prezentačních stolech a z největší části z něho je sestaven celý pokladní pult. Mezi další použitý materiál řadíme kov, ze kterého jsou sestaveny regály po stranách prodejny. Třetím použitým materiálem je kůže, která pokrývá jednu stranu kabinkových dveří a část pokladního pultu. Posledním materiálem, který se objevuje v prodejně, je cihlové obložení na zdi. Všechny prodejny se značkou Levi's mají stejné provedení interiéru, protože na vybavení prodejny nábytkem se podílí z největší části mateřská společnost Levi's, která nábytek do prodejen dodává. Do **obchodního zařízení** prodejny se řadí pokladna a zkušební kabinky, které máme k dispozici tři. **Osvětlení** prodejny je vyhovující. Světla jsou po celé prodejně, dobře osvětlené jsou i kabinky a výloha je taky příjemně nasvícená. **Barevné řešení interiéru** je kombinováno ve čtyřech barvách. Mezi barvy interiéru řadíme tmavě hnědou na dřevěném vybavení prodejny, béžovou na podlaze, černošedá je použita na kovových regálech a v červené barvě jsou svítící doplňky prodejny v podobě loga prodejny a tradičního stříhu jeansových kalhot 501. **Hudební kulisa** není v kompetenci prodejny. V prodejně zákazníci slyší hudbu, která je puštěna pro celé nákupní centrum Avion shopping park. **Mikroklimatické podmínky** jsou přizpůsobeny ročnímu období, v prodejně se nachází klimatizace i topení a částečně jsou podmínky ovlivňovány i obchodním centrem a to vzduchem, který proudí na chodbách. **Vůně a prostředí** prodejny je příjemné.

## Dispoziční řešení prodejny

Prodejna Levi's zvolila řešení prodejny s volným pohybem zákazníka. Zákazník se v prodejně orientuje podle vlastního uvážení a může si prohlédnout jak celou nabídku sortimentu, tak i jenom část nabídky. Členění prodejny je znázorněno na Obr. 3.5.

Obr. 3.5 – Dispoziční řešení prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

Prodejna je členěna na dvě hlavní části. Na levé straně se nachází část pánského oblečení a na pravé části sortiment s dámským oblečením, s výjimkou u pokladny, kde je regál s pánskými jeansy. U pokladny jsou také vystaveny doplňky, mezi které řadíme peněženky dámské i pánské. Na prezentačních stěnách po obou stranách blíže ke vchodu se

vystavuje vždy nová kolekce Levi's. V zadní části prodejny je starší kolekce nebo značka Garcia.

## Prezentace zboží

V souvislosti s prezentací zboží je vhodné zmínit pojem merchandising. Tento marketingový nástroj můžeme vnímat jako součást sortimentní nebo komunikační politiky. Merchandising pomáhá obchodníkovi působit na zákazníka a zvyšovat prodej produktů. Definujeme ho jako: „*soubor činností směřovaných zejména k posledním článkům prodejního řetězce s cílem zajistit, že správné zboží se nachází na správném místě, ve správný čas, a za správnou cenu*“, jak říká Zamazalová (2009, str. 177.). Tvrdí také, že jde o „*souhrn činností, jež jsou vykonávány v prostorách prodejen s cílem zlepšit všeobecnou vizualitu v místech vystavení produktů*“. K hlavním úkolům merchandisingu patří zejména zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení zboží v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa. Merchandising zahrnuje např. umístění zboží v prodejně, péči o místo prodeje a podporu prodeje. Při vystavování zboží je třeba dodržet určité zásady, do kterých řadíme praktičnost, estetičnost, zachování přehlednosti a orientace v prodejně, logiku následnosti sortimentu, jeho seskupování a systematickosti uspořádání zboží v regále (podle značek, velikost, chutí apod.).

Mezi prezentační techniky, které využívá prodejna Levi's můžeme zařadit vertikální prezentaci, horizontální prezentaci a otevřenou prezentaci. **Vertikální prezentace** se objevuje na prezentačních stěnách, kde je zboží umístěno v různých výškových úrovních. **Horizontální prezentace** se nachází na prezentačních stolech a věšácích. **Otevřená prezentace** spočívá v tom, že zákazník si může na zboží šáhnout a vyzkoušet ho. Tento druh prezentace zvyšuje sklon k nákupu zboží zákazníkem (Petr Cimlér & Dana Zadražilová a kol., 2007)

### 3.1.3 Sortiment

V prodejně je sortiment složen ze dvou značek a to Levi's a Garcia jeans. Sortiment v prodejně je velmi rozmanitý a to od dávné klasiky až po moderní styly. V prodejně je i velké rozmezí velikostí produktů. Svůj vyhovující kousek oblečení nebo doplňku si zde najdou jak mladší generace, tak i starší generace.

## Značka Levi's

Značka Levi's vznikla v roce 1853 v USA a založil ji již tehdy známý obchodník Leob Strauss (poté přejmenován na Levi Strauss). Jeansy jsou nepostradatelným kouskem šatníku

žen, mužů i dětí, obyčejných lidí i celebrit. A i tyto jeansy si musely vyšlapat cestičku z obyčejných pracovních kalhot na světová přehlídková mola. V této době má značka Levi's nespočet druhů, střihů a barev. Pro Evropu se jeansy šíjí v Turecku a Polsku.

V prodejně Levi's je celkově dvanáct střihů jeansů, které jsou označeny číselnými řadami. Sedm střihů je pánských, do kterých řadíme 501, 502, 504, 511, 512, 513, 514 a pět střihů dámských, do kterých spadá 710, 711, 712, 714 a 721.

Nejznámějším pánským střihem, který je od počátku založení firmy je střih **501**. Tento střih je klasický rovný, ve stoprocentní bavlně a zapínání na knoflíky. Tyto jeansy kupují všechny generace. U tohoto střihu je provedení v šesti barvách, přičemž tento střih v černé barvě je uznáván i jako společenské kalhoty k saku. Dalšími střihy jsou **504** a **513**, které jsou obdobné střihu 501. Liší se v zapínání na zip a mají určitý podíl elastanu, který dělá jeansy pohodlnějšími. Střih 513 je ještě navíc o trošku užší. Střihy **502**, **511**, a **512** jsou především pro mladší generaci, ale není to pravidlem. Tyto střihy se postupně směrem dolů zužují a střih 512 je z nich nejúžší. Posledními jeansy je model **514**. Tento střih je určen zákazníkům, kteří vyžadují volnější typ jeansu nebo jejich postava může být i konfekčně neobvyklá.

U dámských jeansů má označení specifický význam, a to takový, že čím je větší poslední číslo v trojčíslí, tím je nohavice širší, a čím je větší prostřední číslo, tím je pas vyšší. Tudíž džíny střihu **714**, mají střední sed a nohavici rovnou. Tento střih je velmi žádaný u žen starší generace nebo u žen s nadměrnými tvary postavy. Dalším střihem je **712**, u kterého je nohavice trošku užší tzv. slimová nohavice. Opět je u jeansů střední sed a tento typ vyhledávají jak mladší generace, tak i starší generace. Třetím střihem je **711**. Což jsou tzv. skinny. To znamená, že nohavice je úzká a obepíná jak stehno, tak i lýtko. Stejným střihem je i **721**, který se liší jen v délce sedu a to tak, že je vyšší. Posledním střihem je **710**, který je oblíbený stejně s modelem 721 a 711 u mladší generace. Střih 710 nese název super skinny, kdy nohavice je obepnutá v podobě legínového typu. Všechny dámské jeansy jsou s elastanem a zapínání mají na zip.

Všechny Levisové jeansy obsahují určité znaky. Celkově jich je pět. Prvním znakem je prošití kapes ve tvaru netopýra. Druhým znakem je červený štítek všitý na boku kapsy s nápisem Levi's nebo ®. Dalším znakem je prodloužený kožený štítek v pase. Čtvrtým znakem je stříbrný knoflík v pase a posledním je razítko na váčku levé strany. Tyto všechny znaky obsahuje pouze střih jeansů 501. Obr. 3.5 znázorňuje některé ze znaků.

Obr. 3.5 - Znak na jeansu 501



Zdroj: Rekuten (2001)

Tyto prvky nemusí být na všech jeansech všechny. Můžou se lišit např. v barvě knoflíku v pase, kožený štítek je bez prodloužení, u dámských černých jeansů není červený štítek, ale je bílý nebo černý. Posledním odlišný znak je u dámských jeansů, které nemají razítko uvnitř kapsy.

Na výrobu jeansů se používají přírodní barviva a nová technologie tzv. Water Less (šetří vodu). Jeany vyrobené touto novou metodou mají štítek se symbolem této technologie. Některé kalhoty obsahují také polyesterové vlákno. Toto vlákno je vyrobeno ekologickou recyklací z PET láhví a barva vlákna je shodná s barvou PET láhve, ze které bylo vlákno vyrobeno.

Dalším sortimentem, který prodejna prodává, jsou trička, košile, mikiny, svetry a jeansové bundy. Vrchní díly oblečení jsou také ve velkém velikostním rozmezí, což je od S až po XXL, některé modely nabízí velikost i XXXL. Typickým svrškem je čistě bílé tričko s krátkým rukávem, se znakem Levi's na prsou. Tato klasická trička prodejna nabízí jak v pánském tak i v dámském provedení. Košile prodejna nabízí v různých barvách a to jak jednobarevné, tak vzorované, např. kostkovaný vzor a jeansové. Jeansové bundy se vyrábí

stejnou metodou jako jeansové kalhoty a také využívají technologii Water Less. Ty se také nabízejí ve více barvách.

V poslední řadě jsou to doplňky, a to peněženky, tašky a kožené opasky. Opasky se vyrábějí z hovězí kůže, nedají se zkracovat, a proto je nabízíme v hodně velikostech od 80 cm až po 110 cm. Délka pásu souhlasí s obvodem pasu. Opasky máme i ve více barvách, ať už hnědé, světlé či tmavé nebo černé. Tašky prodejna nabízí v různých velikostech a to i tašky na notebooky.

### **Značka Garcia jeans**

Doplňující zboží tvoří značka Garcia jeans. Tato značka vznikla v roce 1977. Maurizio a Isabel Garcia pracovali na svém snu a to na malé jeansové továrně v městě Urbania v srdci Itálie. Po nějaké době přišla dvojce kluků z Holandska, kteří tuhle značku našli, a začali rozvíjet obchodní vztahy v podobě Holandského obchodování a Italského módního stylu. Značka se začala rozvíjet a později se dostala až do celé Evropy. Název tedy plyne z příjmení Isabela a tak se zrodil název značky Garcia.

Sortiment v prodejně se ale skládá většinou z vrchních částí oblečení, jako jsou trička, mikiny, svetry, bundy. Jeansy této značky se na prodejně objevují také, ale už ne v takovém zastoupení jako u značky Levi's. Jsou to většinou dva nebo tři druhy jenasů. Tahle značka doplňuje jak pánskou nabídku zboží, tak i dámskou nabídku zboží.

### **3.1.4 Ceny**

Zboží je oceňováno formou nákladové metody, kdy jsou pokryty náklady, a k ceně je připočítaná určitá zisková přírážka. Cenovou politiku tvoří z 90% mateřská společnost sama s ohledem na danou zemi. Ziskovost firemních partnerů se odvíjí od velikosti sítě prodejen a metrů čtverečních věnovaných prezentaci daných značek. Každá společnost má vzhledem k velikosti sítě prodejen a množství nakoupeného zboží od franšízora své individuální podmínky v podobě benefitu a slev.

V nabídce zboží najdeme jak klasické jeansové kalhoty, které přitahují zákazníky příznivou cenou, ale také trendovější a moderní jeansové kalhoty, u kterých se už cena pohybuje výše. Mezi nejlevnější nabízené položky patří zejména spodní prádlo, do kterého řadíme trenýrky, boxerky, tílka a ponožky. Mezi nejdražší položky patří bundy a určité řady jeansových kalhot.



### 3.1.5 Personál

V prodejně Levi's pracují stále dvě prodavačky ve směnném provozu krátký a dlouhý týden. Tento personál je řádně proškolen společností Levi's a je specialistou ve svém oboru. Svým zákazníkům předává ty nejužitečnější a nejdůležitější informace a snaží se odpovědět na všechny jejich otázky. Preferuje osobní přístup a jeho cílem je co nejlépe poradit. Další, kdo je s prodejnou spjat, je manažér. Ten však na prodejně netráví všechny svůj čas. Má na starost všech pět prodejen, které už byly zmíněny dříve. Do jeho kompetence spadá, objednávání zboží, řádné vedení prodejny a jejich kontrola. Manažér je spojka mezi jednatelem a sídlem firmy a prodejnou. V poslední řadě jsou i dvě brigádnice, které vypomáhají především o víkendech a někdy i přes týden.

### 3.1.6 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci má v kompetenci převážně mateřská společnost Levi's, která sídlí ve Spojených státech amerických a to v San Franciscu. Marketingová komunikace pro firmu Levi's je tedy nejvíce rozšířená v této zemi, ale jsou vytvářené i různé kampaně, které jsou přizpůsobeny daným zemím a oblastem, kde se prodejny nachází.

První celosvětová kampaň nese název „Go Forth“, jak píše [www.m-journal.cz](http://www.m-journal.cz). Společnost Levi's rozjíždí svou první celosvětovou kampaň, hlásá mladický optimismus a energii. Kampaň bude zahrnovat i digitální program, jenž bude povzbuzovat zájem zákazníků v oblasti globálních problémů. Již v předchozí kampani se Levi's zaměřil na globální problém - nedostatek pitné vody, teď v nastoleném trendu pokračuje.

Robert Handsen, ředitel společnosti Levi's řekl: "Mladický optimismus a energie jsou podstatou naší DNA a proto společným tématem pro lidi po celém světě. Go Forth (jít vpřed) je více než jen marketingový slogan. Je to také výzva, protože teď více než kdy dříve, potřebuje svět lidí s duší průkopníků, kteří stále věří, že všechno je možné. Pro dnešní mládí, optimismus je síla." (Agency focus, 2011).

Samotná prodejna se na marketingové komunikaci podílí ve velmi malém množství. Z největší části, ale prodejna vytváří marketingovou komunikaci použitím osobního prodeje a podporou prodeje. V rámci osobního prodeje se klade vysoký důraz na komunikaci prodejce se zákazníkem. Prodejce se snaží působit pozitivně, musí mít přehled o nabízených produktech, měl by se umět vcítit do potřeb zákazníka a jednat sebevědomě. Jen tak může daný produkt prodat. V rámci podpory prodeje se prodejna zaměřila na sezonní slevy,

věrnostní karty a soutěže. Zákazník, který vlastní věrnostní kartu, sbírá body za každý nákup a při určitém počtu bodů dostává slevu na všechny produkty, které nakoupí. Prodejna se zapojuje i do různých akcí s obchodním centrem. Mezi nejznámější akci patří Šťastná patnáctka, která probíhá vždy patnáctý den v každém měsíci. V této akci jsou zapojeny jen některé prodejny a spočívá v tom, že každá prodejna si zvolí nabídku pro zákazníky v podobě určité slevy. Dále ještě spolupracuje prodejna Levi's s mobilním operátorem O2.

### **3.2 Konkurence**

Nutností je získat výhodu mezi ostatními konkurenčními prodejny. Zákazník bere v potaz ve svém rozhodování skutečnou a potenciální nabídku. Nelze opomenout také možnost substituce zboží. Zákazník hodnotí různé alternativy, proto je důležité, aby firma znala konkurenci a jejich nabízené zboží.

Konkurenti prodejny Levi's jsou ostatní obchody, které jsou specializované na jeansové produkty a nachází se v nákupním centru Avion Shopping park. Mezi přímé konkurenty řadíme obchody Retro jeans, Vigoss jeans a Wrangler Lee.

## **4 Metodika výzkumu**

Marketingový výzkum dělíme na dvě etapy a to na etapu přípravnou a etapu realizační. Tyto etapy poté dělíme na další fáze výzkumu. Jednotlivé fáze na sebe navazují a podmiňují se (Kozel, 2011).

### **4.1 Přípravná etapa**

V první části kapitoly Metodika výzkumu se zaměříme na přípravnou fázi, do které spadá definice problému a cíle výzkumu, volba metody výzkumu, tvorba plánu výzkumu a technika výběru respondentů.

#### **4.1.1 Definice problému a cíle výzkumu**

Problémem, který je řešen v této bakalářské práci, je ten, že manažer nemá všechny informace o svých zákaznících. Výzkum byl prováděn na návštěvnících prodejny s oblečením Levi's, za účelem získání informací o zákaznících. Prodejna se nachází v obchodním centru Avion Shopping park v Ostravě. V této době má prodejna Levi's v nákupním centru mnoho konkurentů, a proto si zákazníci mohou vybírat. Prodejci hledají mnoho způsobů, jak přilákat zákazníky do jejich obchodů, a snaží se přizpůsobovat zboží tak, aby uspokojili potřeby zákazníků.

Cílem výzkumu je analyzovat nákupní chování zákazníků, kteří navštěvují prodejnu Levi's v obchodním centru Avion Shopping park. Cíl výzkumu můžeme rozdělit na dílčí cíle. Prvním dílčím cílem je analýza účelu a frekvence nákupu, kde je zjištěno, za jakým účelem zákazník prodejnu navštívil a jak často v prodejně nakupuje. Dalším dílčím cílem můžeme vymezit analýzu způsobu nakupování, kde je zjištěno, jaký druh oblečení zákazník nakupuje, styl nákupu. Třetím dílčím cílem je analýza času stráveného v prodejně, a to jaký druh nákupu je častější a zda se mění čas strávený v prodejně na základě toho, s kým zákazník nakupuje. Čtvrtým dílčím cílem je analýza doplňkových služeb prodejny. Tato část výzkumu je zaměřena na věrnost zákazníku a jejich pohledu na doplňkové akce v prodejně.

#### **4.1.2 Volba metody výzkumu**

Pro bakalářskou práci byla sbírána data vztahující se přímo ke zkoumané problematice. Tato data byla shromažďována v prodejně Levi's, tudíž jde o primární výzkum. Během předvýzkumu byla sbírána také sekundární data. Tyto data byla získána pomocí

odborné literatury, časopisů, internetových stránek a podkladů prodejny. Primární data byla shromažďována formou ústního dotazování. Zákazníci byli oslovováni v prodejně, ale i mimo prodejnu a jejich odpovědi byly zaznamenávány do vytvořeného dotazníku (viz Příloha č. 1). Další zvolenou výzkumnou metodou pro sběr dat mohla být metoda pozorování. Výhodou této metody je, že není závislá na ochotě pozorovaného spolupracovat či odpovídat na otázky. Na druhou stranu je však pozorování velice náročné pro pozorovatele, především na schopnosti interpretovat údaje z pozorování. Některé sledované jevy se mohou obtížněji zaznamenávat, a tak může dojít ke zkreslení mnoha údajů.

### **4.1.3 Technika výběru respondentů**

Základním souborem byli v tomto případě všichni návštěvníci prodejny Levi's v nákupním centru Avion Shopping park v Ostravě. Základní soubor činil 122 návštěvníků. Výběrový soubor byl stanoven z návštěvníků prodejny Levi's, kteří prodejnu navštívili v měsíci listopadu a podíleli se na vyplnění dotazníku. Plánovaný počet je 110 respondentů. Bylo zvoleno osobní dotazování a to v prodejně, ale i mimo prodejnu. Zvolenou technikou pro sběr dat byla metoda základního souboru, kterou řadíme mezi reprezentativní techniky, kdy tazatel oslovuje všechny návštěvníky prodejny.

### **4.1.4 Tvorba plánu výzkumu**

Shromáždění dat probíhalo v jedné vlně a to v měsíci listopadu, tedy konkrétně od 1. 11. 2016 - 30. 11. 2016. V pracovních dnech byla data sbírána v podvečerních hodinách a to od 17:00 - 21:00 a o víkendech v průběhu celé otevírací doby, což je od 9:00 – 21:00. Harmonogram činností lze vidět v Tab. 4.1, která znázorňuje časové rozvržení činností výzkumu.

Tab. 4.1 – Harmonogram výzkumu

Činnosti	Září 2016	Říjen 2016	Listopad 2016	Prosinec 2016	Leden 2017	Únor 2017	Březen 2017
Definice problému							
Příprava výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Sběr údajů							
Zpracování údajů							
Analýza údajů							
Vyhodnocení údajů							

Zdroj: vlastní zpracování

Dotazování bylo prováděno v měsíci listopad, a to z důvodu uvedení nové zimní kolekce a dostatečné zásoby zboží na prodejně. V měsíci prosinec sběr dat nepokračoval, z důvodu dosaženého počtu vyplněných dotazníků a možného ovlivnění zákazníků, kdy jsou v tomhle období vánoční svátky.

#### 4.1.5 Pilotáž

Kontrola dotazníků formou pilotáže proběhla dne 24. 10. 2016 a to v okruhu patnácti respondentů, v rámci rodinných příslušníků a přátel. Na základě pilotáže byl dotazník pozměněn v podobě snížení počtu otázek.

### 4.2 Realizační etapa

Dotazování bylo prováděno na základě přípravného plánu a stanovení cíle. Sběr dat byl prováděn v prodejně Levi's, ale i mimo prodejnu v nákupním centru Avion Shopping park v Ostravě. Toto dotazování bylo prováděno podle plánu v měsíci listopad. Sběr dat probíhal ve dnech 4. 11., 6. 11., 8. 11., 10. 11., 12. 11., 16. 11., 18. 11., 21. 11., 23. 11., 25. 11. za sledované období.

#### 4.2.1 Velikost výběrového souboru

Celkem bylo sesbíráno 110 vyplněných dotazníků od respondentů. Oslovováni byli všichni návštěvníci prodejny Levi's. Ve většině případů respondenti s vyplněním souhlasili. Návštěvníků, kteří se dotazování zúčastnit nechtěli, bylo 12. Celkem bylo tedy osloveno 122 zákazníků a návratnost dotazníku je 90,16 %.

### 4.2.2 Zpracování dat

Nasbírané údaje, které byly získány anonymně od dotazovaných respondentů, byly upraveny a zpracovány v programu Microsoft Office Excel 2010. Dále bylo provedeno kódování jednotlivých otázek pro jednodušší orientaci. V programu Excel bylo také provedeno třídění prvního a druhého stupně. Následné vyhodnocení bylo vytvořeno v podobě grafů a tabulek opět v programu Microsoft Office Excel.

### 4.2.3 Struktura respondentů

Dotazník vyplnilo celkem 110 respondentů. Identifikační otázky pro respondenty se týkaly jejich pohlaví, věku a místa bydliště. Strukturu respondentů z těchto tří hledisek je vidět v Tab. 4.2, Tab. 4.3 a Tab. 4.4.

Tab. 4.2 – Rozdělení podle pohlaví

Rozdělení respondentů podle pohlaví	Počet	V %
Muži	48	43,64 %
Ženy	62	56,36 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce jde vidět rozdělení respondentů podle pohlaví. Dotazováno bylo celkově 110 respondentů. Odpovědělo 48 mužů, což je 43,64 % a 62 žen, to je zbylých 56,36 %.

Tab. 4.3 – Rozdělení podle místa bydliště

Rozdělení podle místa bydliště	Počet	V %
Moravskoslezský kraj	77	70 %
Olomoucký kraj	12	10,91 %
Polsko	12	10,91 %
Zlínský kraj	9	8,18 %

Zdroj: vlastní zpracování

Další z identifikačních otázek byla pro rozdělení respondentů podle místa bydliště. Odpovědi byly rozděleny do krajů České republiky a území Polska. V největším množství nakupovali lidé z Moravskoslezského kraje a to v počtu 77 návštěvníků, což je 70 %. Počet zákazníků z Olomouckého kraje a Polska se v dotazovaných dnech shodoval a to v počtu 12

lidí, což je 10,91 %. Posledním krajem, který se v odpovědích objevoval, byl Zlínský kraj, kde se nasbíralo 9 lidí, což je 8,18 %.

Tab. 4.4 – Rozdělení podle věku

Rozdělení podle věku	Počet	V %
do 20 let	6	5,45 %
21 - 40 let	51	46,36 %
41 - 60 let	42	38,18 %
61 a více let	11	10 %

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední rozdělení bylo podle věku respondenta. Nejpočetnější skupina je v rozmezí 21 – 40 let, kde je 51 respondentů, což je 46,36 %. Druhou nejpočetnější skupinou je rozmezí 41 – 60 let, kde odpovědělo 42 lidí, což je 38,18 %. Méně početnými skupiny pak už byly 61 a více let, kde odpovědělo 11 respondentů, což je 10 % a skupina do 20 let zvolilo pouze 6 zákazníků, což je 5,45 %.

## 5 Analýza nákupního chování zákazníků

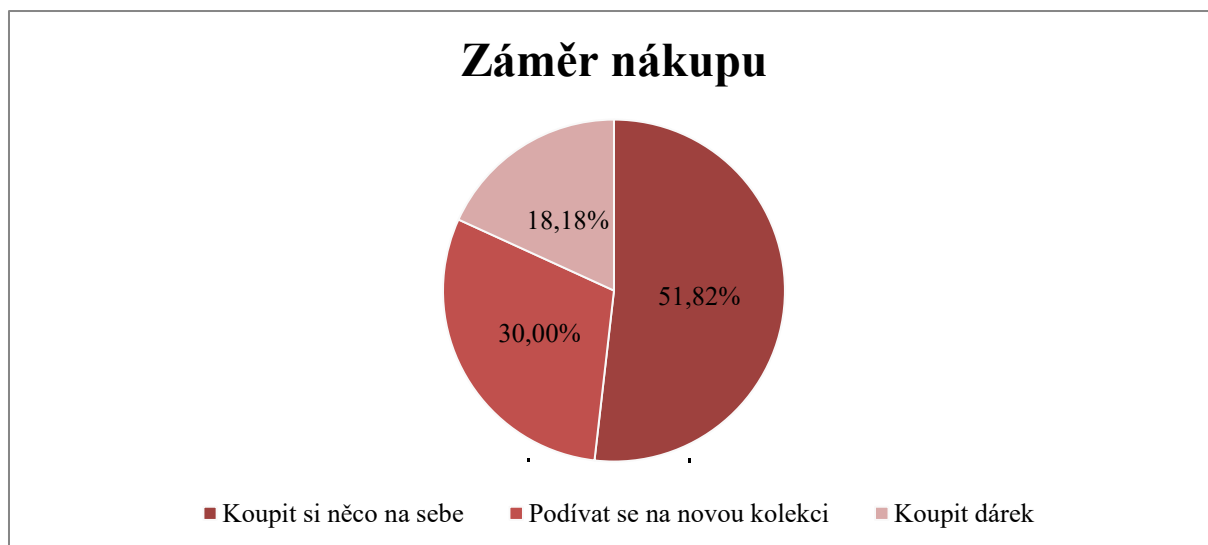
Cílem této kapitoly je provést analýzu nákupního chování zákazníků prodejny s oblečením Levi's, která se nachází v nákupním centru Avion Shopping park v Ostravě. Údaje pro analýzu byly získány pomocí metody dotazování. Ve sledovaném období by nákupní chování zákazníků nemělo být nějak zvlášť ovlivněno. Dotazování byli všichni zákazníci bez ohledu na to, zda v prodejně nakoupili nebo ne. Výzkum byl rozdělen do čtyř dílčích cílů, do kterých byly přiřazeny určité otázky. Prvním dílčím cílem je analýza účelu a frekvence nákupu. Dalším dílčím cílem můžeme vymezit analýzu způsobu nakupování. Třetím dílčím cílem je analýza času stráveného v prodejně. A posledním čtvrtým dílčím cílem je analýza doplňkových služeb prodejny. Výsledky jsou prezentovány z dotazníků, které byly vyplněny respondenty a zároveň návštěvníky prodejny Levi's.

### 5.1 Analýza účelu a frekvence nákupu

V této části se analyzuje účel a frekvence nákupu, kde je zjištěno s jakým záměrem zákazník prodejnu navštívil, zda při návštěvě nakoupil, jak často v prodejně nakupuje a kolik kusů obvykle nakupuje.

První otázka, která byla v dotazníku položena, se týkala záměru nákupu. Celá otázka zněla „jaký byl Váš záměr návštěvy prodejny?“. Respondenti měli na výběr tři varianty a to podívat se na novou kolekci, koupit si něco na sebe nebo koupit dárek. Výsledky jsou znázorněny na Obr. 5.1.

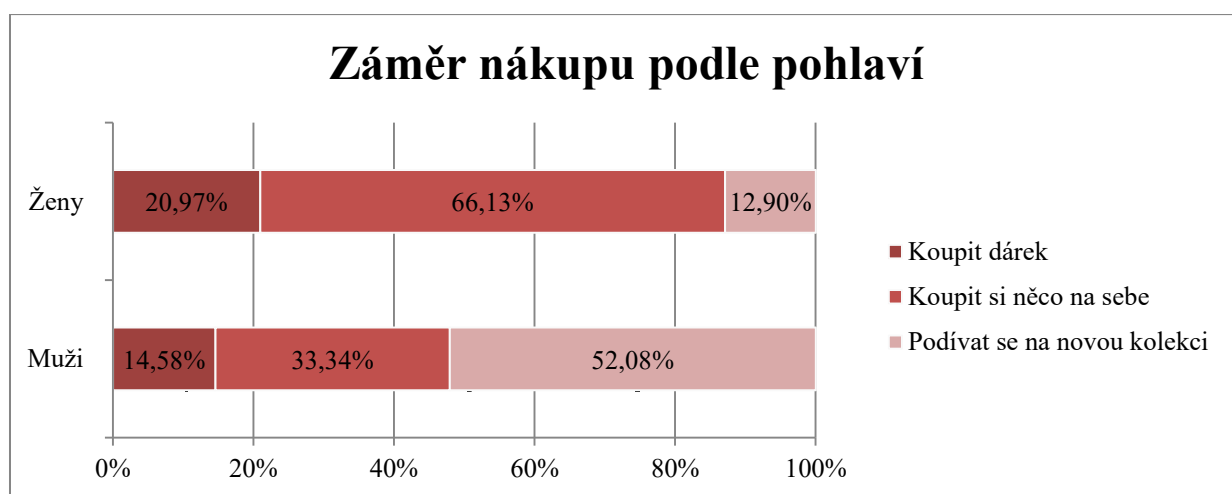
Obr. 5.1 – Záměr nákupu





Ve sledovaném období jde vidět, že se změnou ročního období šli zákazníci do prodejny většinou za účelem koupit si něco na sebe. Takhle učinilo 51,82 %. Na začátku měsíce listopadu přišla také i nová kolekce na období zimy a to nalákalo do prodejny 30,00 % zákazníků. Zbýlých 18,18 % přišlo do prodejny za účelem koupit dárek. Tito zákazníci mohli být zčásti ovlivněni blížícími se vánočními svátky, ale ve většině případů návštěvníci prodejny kupovali dárek např. k blízcím se narozeninám, svátku a jiným událostem. Dále byla otázka rozpracovaná na dané pohlaví. To znázorňuje Obr. 5.2.

Obr. 5.2 – záměr nákupu podle pohlaví



V obrázku je vidět třídění druhého stupně, kde jsou odpovědi rozděleny podle pohlaví. V této otázce bylo zjištěno, jaký je záměr návštěvy prodejny. Výsledky byly počítány z počtu 48 mužů a 62 žen. Tato čísla byla základnami, při výpočtu. Chování žen a mužů se významně liší. Zatím co ženy z největšího počtu chodí do prodejny se záměrem si něco koupit na sebe a to konkrétně 66,13 % žen, tak muži naopak nejvíce preferují zájem „podívat se na novou kolekci“. Tuto variantu označilo 52,08 % mužů. Důvodem může být, že muži většinou mohou chodit jen jako doprovod ženám a proto nemají v úmyslu nakoupit. U poslední odpovědi „koupit dárek, až takový rozdíl mezi pohlavím není, tady je rozdíl necelých 7 %.

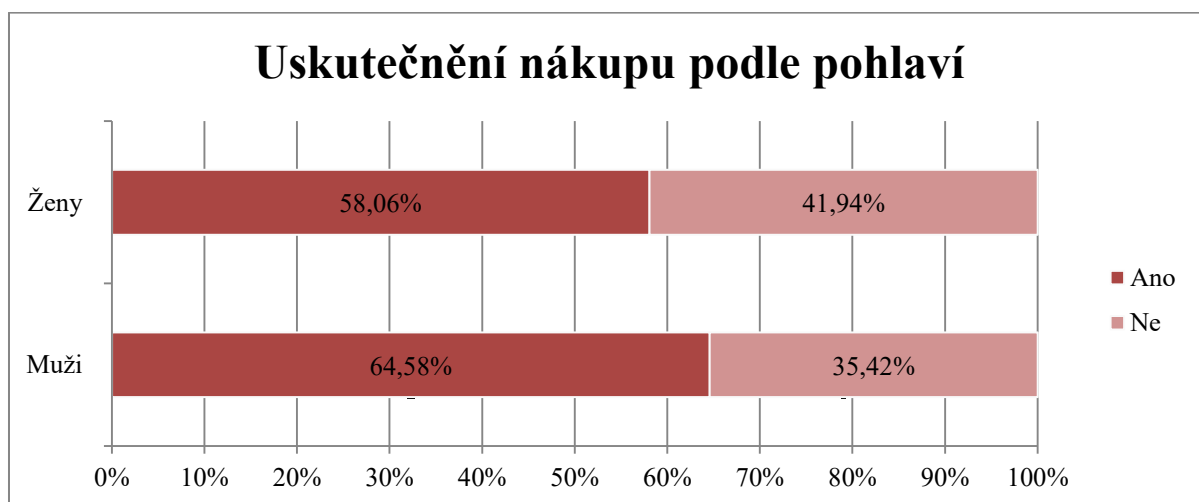
Další otázka zjišťovala, zda zákazník momentálně v prodejně nakoupil nebo nenakoupil. Konkrétně otázka zněla „nakoupil/a jste v prodejně Levi's nyní?“. Tuto otázku v grafické podobě znázorňuje Obr. 5.3.

Obr. 5.3 – Uskutečnění nákupu



V dotazovaných dnech většina respondentů odpovědělo, že při návštěvě prodejny nakoupili. Počet zákazníků, kteří při dotazování odpověděli variantu „ano“ je 60,91 %. Návštěvníci, kteří si nic v prodejně Levi's nekoupili a při dotazování odpovídali variantu „ne“ je 39,09 %. Podrobnější výsledky se nachází v Obr. 5.4, kde je rozdělení podle pohlaví.

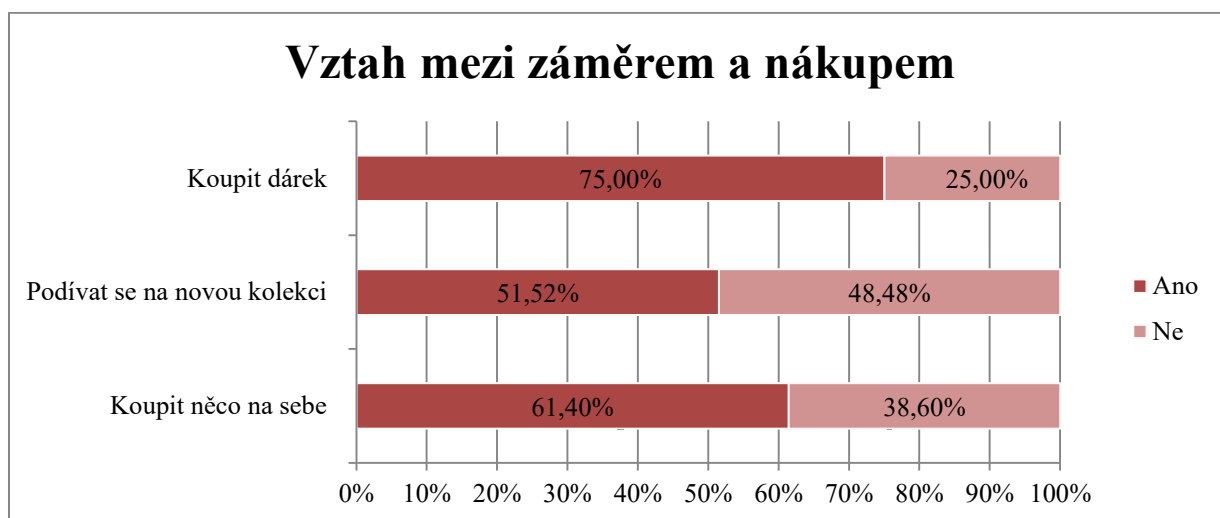
Obr. 5.4 – Uskutečnění nákupu podle pohlaví



Po rozdělení podle pohlaví, je zřejmé, že nákupní chování žen a mužů se až tak významně neliší. Ale patrné změny na obrázku vidět můžeme. Ženy oproti mužům odpověděly méněkrát možnost „ano“, konkrétně 58,06 % a naopak vícekrát odpověděly variantu, že nenakoupily (41,94 %). Z toho vyplývá, že ženy jsou váhavější než muži a proto by nebylo od věci na ně trochu přitlačit a snažit se je více při nákupu ovlivnit.

Vztah mezi záměrem nákupu a uskutečnění nákupu je vidět na Obr. 5.5.

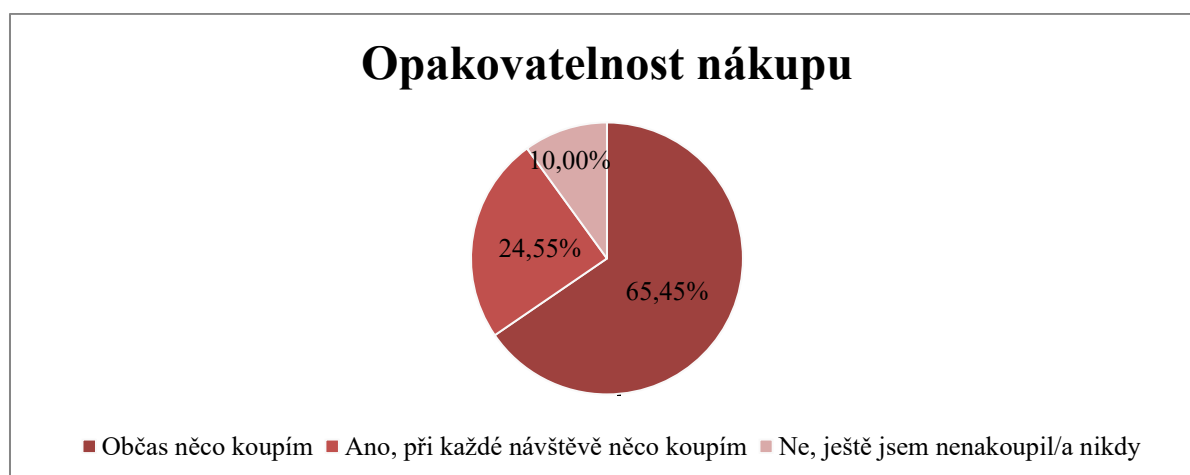
Obr. 5.5 – vztah mezi záměrem nákupu a uskutečnění nákupu



Tento obrázek znázorňuje vztah mezi záměrem nákupu a uskutečnění nákupu. Jak zákazníky ovlivnila nabídka sortimentu. Se záměrem koupit dárek šlo navštívit prodejnu celkem 20 návštěvníků. Z toho však dárek koupilo 75 % a nekoupilo 25 % lidí. Další možností, kterou zákazníci zvolili, byl záměr podívat se na novou kolekci. Při této variantě nakoupilo 51,52 % z celkového počtu 33 zákazníků. Lidé, kteří se šli opravdu jen podívat bylo 48,48 %. Poslední variantou byla možnost s odpovědí koupit něco na sebe. Tuto možnost zodpovědělo celkem 57 respondentů, kde opravdu nakoupilo 61,40 % lidí a nenakoupilo 38,60 % zákazníků. Tady je možnost, že je stávající nabídka odradila nebo nenašli správnou velikost. Dále z obrázku vyplývá, že u dvou možností většina lidí provedla při návštěvě prodejny to, co opravdu chtěla. U záměru podívat se na novou kolekci však více respondentů nakoupila, i když nechtěla.

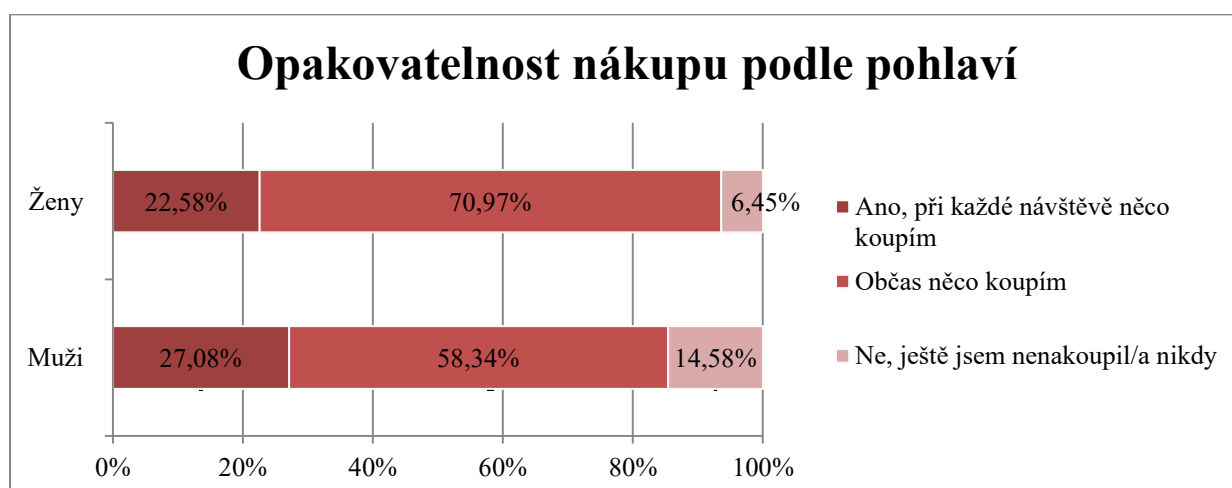
Následující otázka byla zaměřena na opakovatelnost nákupu a zněla, zda zákazníci nakupují v prodejně opakovaně. Na výběr bylo ze tří možností. Tyto varianty byly: ano, při každé návštěvě nakoupím, občas něco nakoupím a ne, ještě jsem nikdy nenakoupil/a. Podle této otázky je zjištěna frekvence nákupu. Znázorňuje to Obr. 5.6.

Obr. 5.6 – Opakovatelnost nákupu



Z obrázku je vidět, že nejhojněji je zastoupena odpověď „občas něco koupím“. Tuto odpověď zvolilo 65,45 % respondentů. Tito zákazníci šli prodejně navštívit ve většině případů se záměrem koupit si něco na sebe nebo se podívat na novou kolekci. To může o zákaznících říct, že chodí do prodejny v pravidelnějších intervalech. Druhá odpověď v pořadí byla zvolena „ano, při každé návštěvě něco koupím“. Tuto odpověď řeklo 24,55 % zákazníků. Z toho však nejvíce lidí šlo do prodejny se záměrem si něco koupit na sebe a jen pár respondentů označilo záměr podívat se na novou kolekci. Z toho vyplývá, že tyto zákazníci nechodí do prodejny až tak často, ale opravdu jen když si něco potřebují koupit. Poslední odpověď zvolilo 10,00 % zákazníků. Do této skupiny jsou zařazeni návštěvníci, kteří šli nejčastěji do prodejny z důvodu koupit dárek člověku, o kterém ví, že má tuto značku rád. Vztah mezi záměrem nákupu a opakovatelností nákupu je vidět v Příloze č. 3. V třídění druhého stupně je podrobněji vidět chování dle rozdílu pohlaví. Znázorňuje to Obr. 5.7.

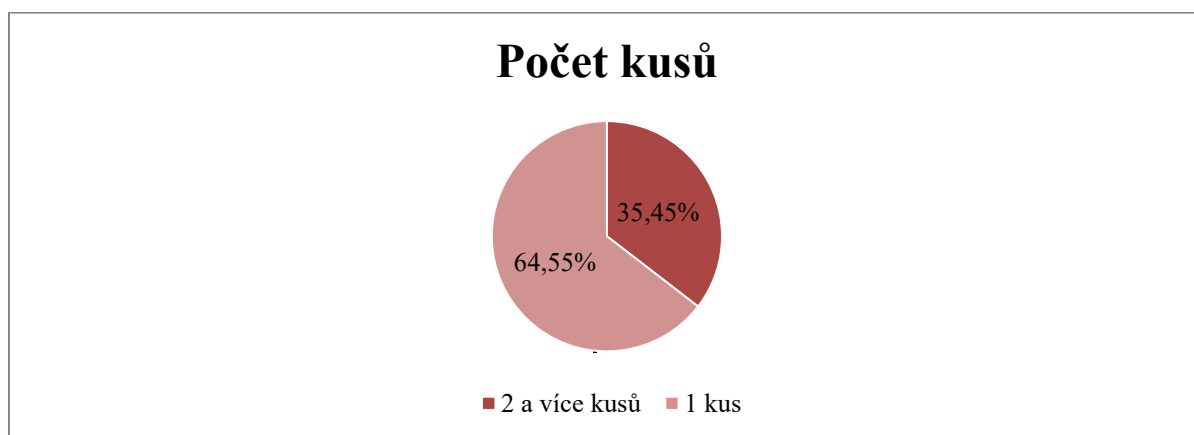
Obr. 5.7 – Opakovatelnost nákupu podle pohlaví



Při rozdělení na pohlaví je z obrázku vidět, že v nákupním chování až tak velké rozdíly nejsou. Ženy a muži se chovají podobně. Největší podíl označili jak muži, tak i ženy u odpovědi, že občas něco koupí, naopak v nejnižším množství obě pohlaví označili odpověď „ne ještě jsem nikdy nenakoupil/a“ v prodejně.

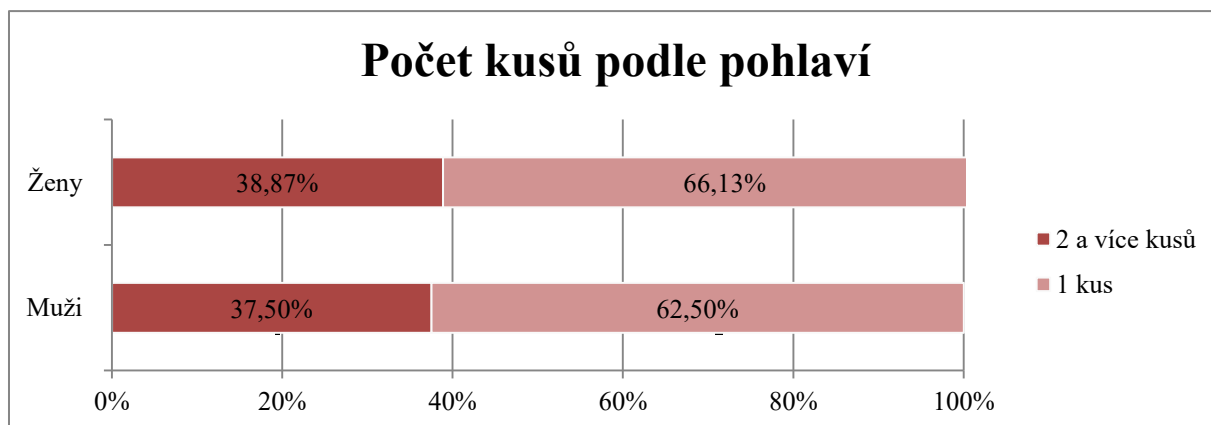
Následující otázka, která je analyzována se týká počtu kusů, které byly v prodejně nakoupeny zákazníkem. Danou otázku znázorňuje Obr. 5.8.

Obr. 5.8 – Počet kusů



V Obr. 5.8 je znázorněno kolik kusů zákazníci v prodejně většinou nakupují. Častěji návštěvníci nakoupí 1 kus a to 64,55 %. Zbýlých 35,45 % připadá na odpověď „2 a více kusů“. Zákazníci, kteří vybrali, že nakoupili 1 kus, se v záměru nákupu na všech třech variantách podíleli s menším rozdílem, než zákazníci, kteří označili, že nakoupili 2 a více kusů. Tito návštěvníci ve většině množství, šli do prodejny se záměrem si opravdu koupit něco na sebe. Vztah mezi záměrem nákupu a počtem nakoupených kusů je vidět v Příloze č. 3. Následovat bude Obr. 5.9, který znázorňuje odlišnost pohlaví.

Obr. 5.9 – Počet kusů podle pohlaví



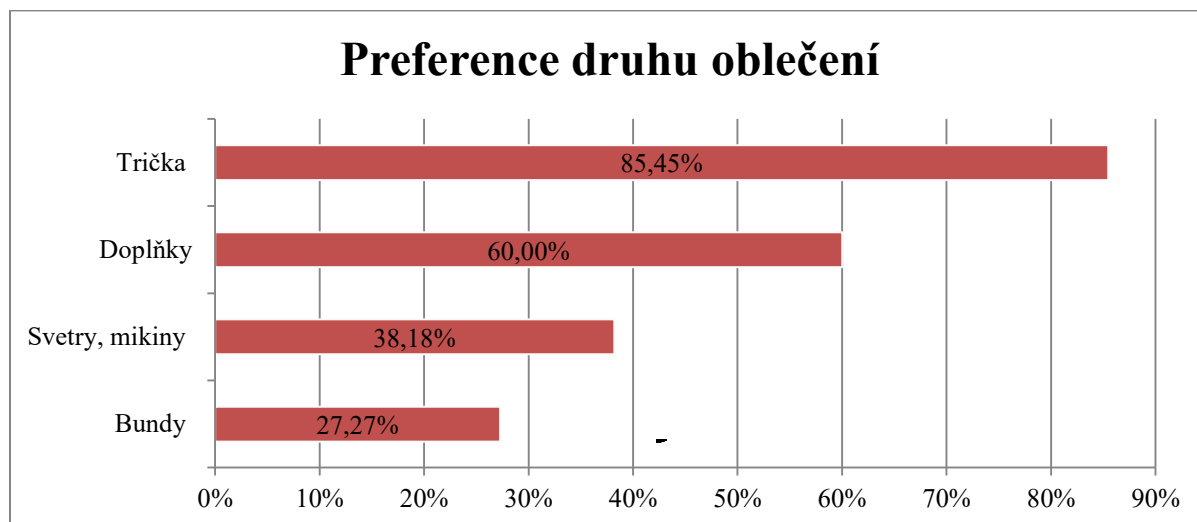
Z Obr. 5.9 je zřejmé, že nákupní chování při nakoupení počtu kusů v závislosti na rozlišení pohlaví není významně odlišné. Ženy a muži se při nákupu určitého počtu kusů chovají velmi podobně. To může být ovlivněno nabídkou sortimentu, zda se ženě nebo muži dané zboží líbí nebo ne. Tato otázka je tedy ovlivněna záměrem nákupu, což bylo popsáno u Obr. 5.8.

## 5.2 Analýza způsobu a druhu nákupu

V této části kapitoly bude analyzován další dílčí cíl výzkumu a to analýza způsobu nakupování, kde je zjištěno jaký druh oblečení většinou zákazník nakupuje, jaký styl nákupu návštěvníkovi vyhovuje a s kým nejradši nakupuje.

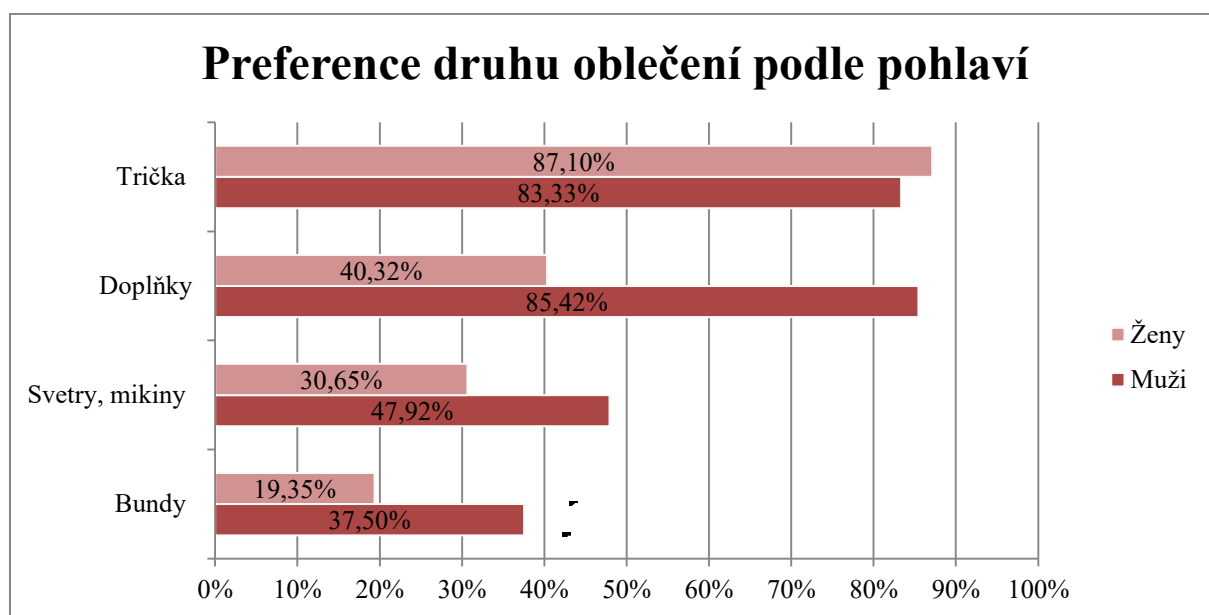
Touto otázkou bylo zjištěno, v jakém množství mají zákazníci zájem i o jiné zboží v nabídce sortimentu. Na výběr byly čtyři možnosti (trička, doplňky, svetry a mikiny, bundy), respondenti mohli odpovědět více variant najednou. Zobrazení otázky je na Obr. 5.10.

Obr. 5.10 – Preference druhu oblečení



V této otázce bylo zjištěno, o jaké zboží kromě jeansových kalhot mají zákazníci zájem. Největší zájem je o trička, které označilo 85,45 % zákazníků. Druhým v pořadí byly doplňky, do kterých řadíme opasky, tašky a peněženky. Tuto možnost vybralo 60,00 % lidí. Dalším v pořadí byly svetry a mikiny s 38,18 % a posledním v pořadí byly bundy, které mají pouze 27,27 %. O svetry, mikiny a bundy mohou mít zákazníci menší zájem z důvodu menší nabídky, než jsou trička a doplňky. Sortiment, který byl nejméně označen, není až tak rozvinutý a nenabízí mnoho variant. Preference druhu oblečení podle pohlaví je na Obr. 5.11.

Obr. 5.11 – Preference druhu oblečení podle pohlaví



Při rozdělení na pohlaví je vidět, že největší podíl v zastoupení mají ženy (87,10 %) v kategorii trička. Muži v této kategorii odpovídali taky celkem často a to 83,33 %, ale odpověď s doplňky volili častěji a to 85,42 %, kde zase ženy zvolili tuto odpověď ve 40,32 %. Důsledkem tohoto výsledku je, že v doplncích není až tak moc dámského zboží. Peněženky ženy nakupují, ale opasky a tašky jsou určeny převážně pro muže. V kategorii svetry, mikiny a bundy, také více odpovídali muži. Odpověď svetry, mikiny zvolilo 47,92 % z mužů a žen 30,65 %. A odpověď bundy označilo 37,50 % mužů, ale žen pouze 19,35 %.

Další otázka, která byla zákazníkům položena a zněla, zda nakupují v prodejně značkové jeansy. Rozdělení na jednotlivé odpovědi je vidět na Obr. 5.12.

Obr. 5.12 – Značkové jeansy



Z obrázku jde vidět, že většina návštěvníků prodejny opravdu nakupuje značkové jeansy. Tento počet dosáhl na 85,45 %. Mezi tyto zákazníky patří lidé, kteří nakupují jak jeansy značky Levi's, tak i jiných značek. Rozdělení zákazníků podle oblíbenosti značek znázorňuje Obr. 5.13. Ostatní zákazníci prodejny značkové jeansy nenakupují a navštívili prodejnu za jiným účelem a to např. koupit dárek nebo nakupují v prodejně jiný druh oblečení z nabídky sortimentu. Těchto zákazníků je 14,55 % a Tab. 5.1 znázorňuje, o jaké zboží mají zájem.

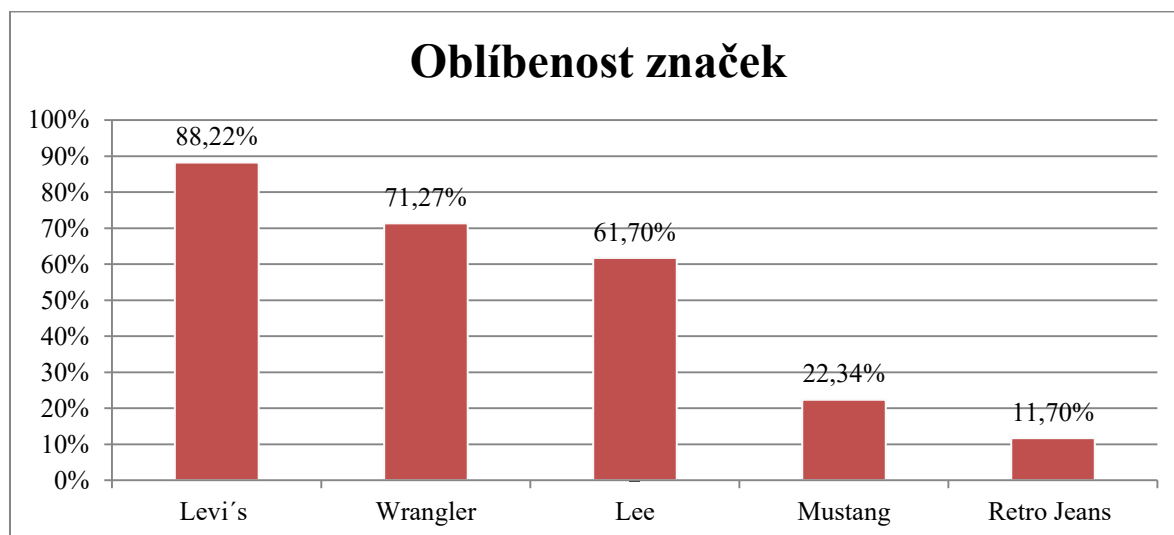
Tab. 5.1 – Zákazníci, kteří nenakupují značkové jeansy

Sortiment	Počet	V %
Trička	16	100,00%
Doplňky	4	25,00%
Svetry, mikiny	2	12,50%
Bundy	1	6,25%

Tabulka znázorňuje zákazníky, kteří nenakupují značkové jeansy, ale chodí do prodejny nakupovat jiný druh oblečení. V tabulce je vidět o jaký sortiment mají zákazníci největší zájem. Z největší části respondenti označili trička a to konkrétně všichni dotazovaní, kteří značkové jeansy nenakupují. Mezi zbývajícím druhem oblečení se respondenti podíleli v malém množství.

Na následujícím Obr. 5.13 je vidět oblíbenost značek u jeansových kalhot, které zákazníci nejčastěji nakupují.

Obr. 5.13 – Oblíbenost značek

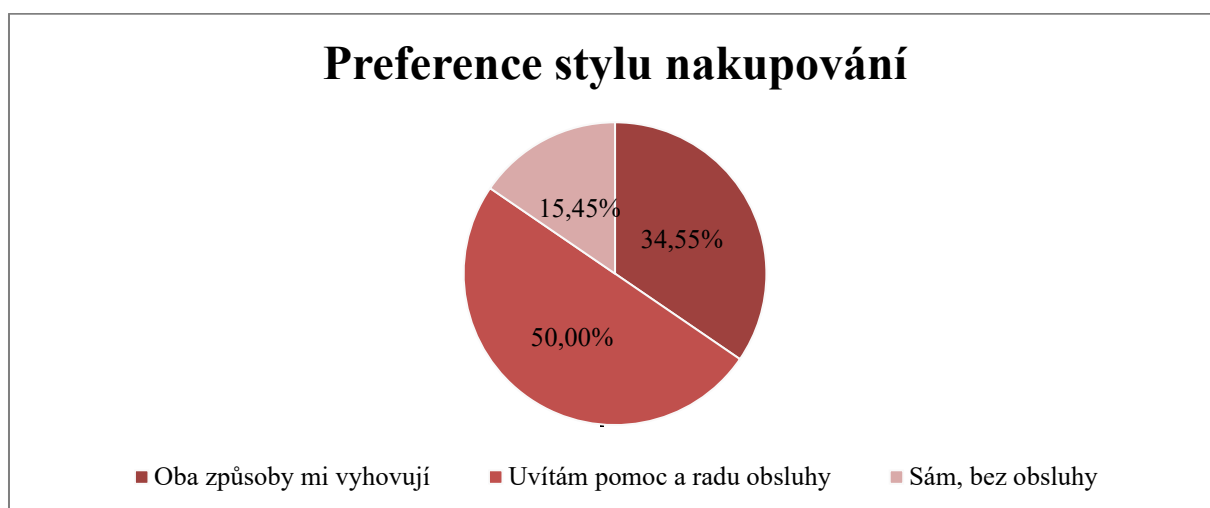




Základnou pro výpočet byli pouze respondenti, kteří označili v otázce, jestli nakupují značkové jeansy odpověď „ano“. Pomocí otázky, zda lidé nosí značkové jeansy a jaké značky nakupují, se povedlo zjistit, kdo je konkurentem prodejny. Značka Mustang se v nákupním centru sice neobjevuje, ale i tak ji označilo 19,09 % zákazníků. Za našeho největšího konkurenta můžeme považovat tedy prodejnu, která prodává jeansy značek Wrangler a Lee a nachází se v nákupním centru Avion Shopping park. Značku Wrangler odpovědělo 60,91 % nakupujících a značku Lee 52,73 %. Další prodejnu, která je také v nákupním centru je prodejna Retro jeans, tyto jeansy označilo pouze 10,00 % lidí. Dotazovaní mohli označit více značek najednou, a proto taky ve většině množství padla značka Levi's a to označilo 75,45 % lidí. Nově od 1. 3. 2017 se v nákupním centru otevřela nová prodejna Vigoss, která také prodává značkové jeansy. V budoucnu bude určitě patřit mezi konkurenty prodejny Levi's, ale zákazníci tuhle značku při dotazování zatím neoznačili, protože prodejna je nová.

Otázkou jaký styl nakupování je preferován, bylo zjištěno, jak zákazníci rádi nakupují. Na výběr měli ze tří odpovědí a to „uvítám pomoc a radu obsluhy“, „sám, bez obsluhy“ a poslední variantou bylo, že zákazníkovi vyhovují oba způsoby. Otázka je znázorněna v Obr. 5.14.

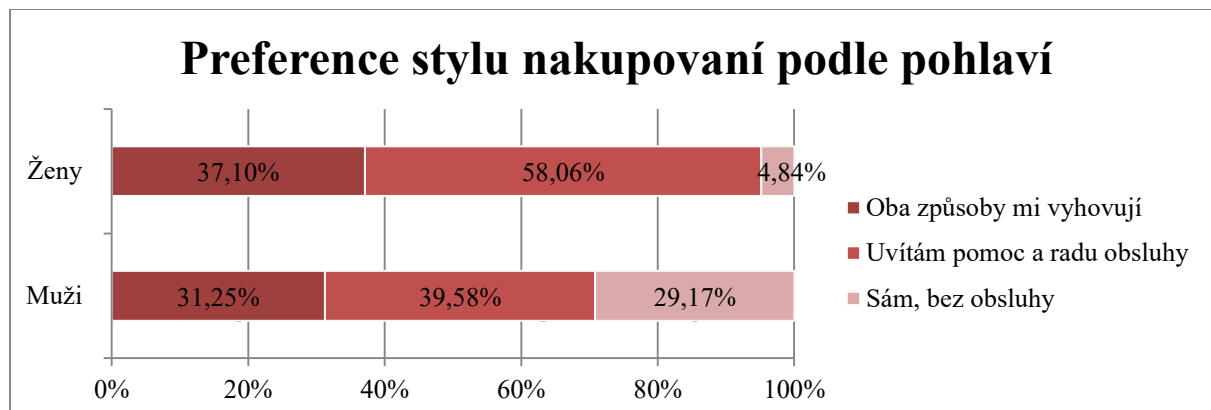
Obr. 5.14 – Preference stylu nakupování



Z Obr. 5.14 jde zjistit, co zákazníkům při nakupování opravdu vyhovuje. Nejčastěji byla zvolena odpověď „uvítám pomoc a radu obsluhy“. Tato odpověď byla zvolena z 50,00 % zákazníků a to z důvodu, že zákazníci na obsluhu v prodejně jsou zvyklí. Našli se ale také i návštěvníci, kteří odpověděli, že raději nakupují sami, bez obsluhy. Takto odpovědělo 15,45

% lidí. Zbýlých 34,55 % zákazníků odpovědělo, že jim vyhovují oba způsoby a je jim jedno zda nakupují sami nebo s pomocí obsluhy. Rozdělení podle pohlaví je zřejmé z Obr. 5.15.

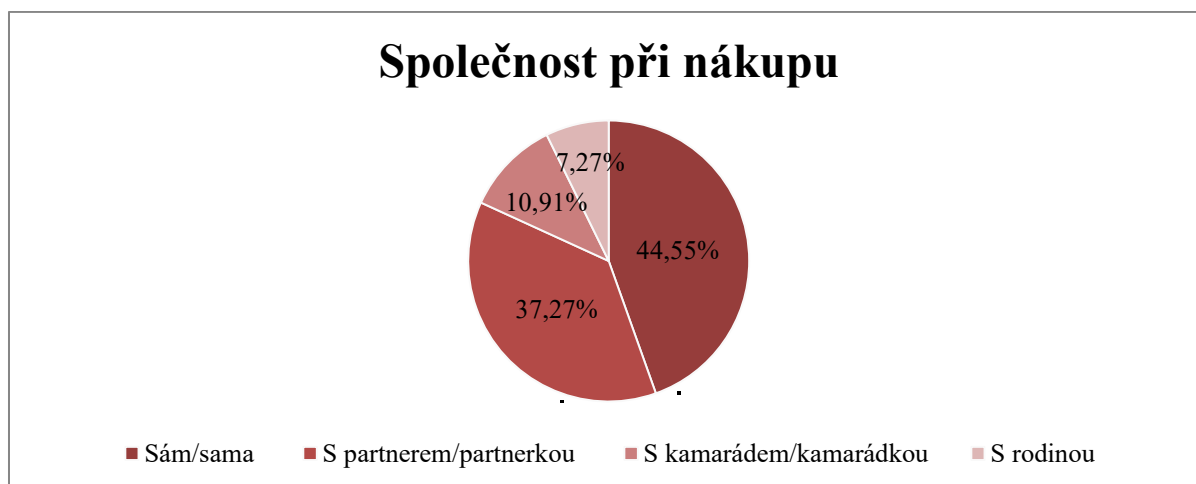
Obr. 5.15 – Preference stylu nakupování podle pohlaví



Při rozdělení na pohlaví už jde podrobněji popsat, kdo jaký styl více preferuje. U mužů se jednotlivé odpovědi až tak moc nelišily a vycházely v menších procentních rozdílech než u ženského pohlaví. Pomoc a radu obsluhy odpovídali obě pohlaví nejvíce a to ženy 58,06 %, kterým více záleží na tom, jak jim to sluší, a když jdou nakupovat samy, tak se většinou zeptají na radu prodavaček a většinou na jejich názor dají. Mužů u této varianty odpovědělo 39,58 %. Tento rozdíl je největší a to o 18,42 %. U odpovědi „sám, bez obsluhy“ je vidět že celkového počtu odpovědí je jen malé množství u žen a to 4,84 %. U této odpovědi tedy častěji odpovídali muži (29,17 %), kteří moc nepotřebují rady prodavaček a oblečení si rychle vyzkouší a posoudí podle sebe, zda se v tom oblečení cítí nebo ne. Z Obr. 5.14 tedy vyplývá, že ženy častěji radši nakupují s pomocí obsluhy a zeptají se na radu a muži zase naopak častěji preferují nákup bez obsluhy. Při rozhodování mužů může hrát roli pohlaví obsluhy. V prodejně obsluhují pouze ženy a to může být překážka u některých mužů, že nezvolí odpověď „uvítám pomoc a radu obsluhy“.

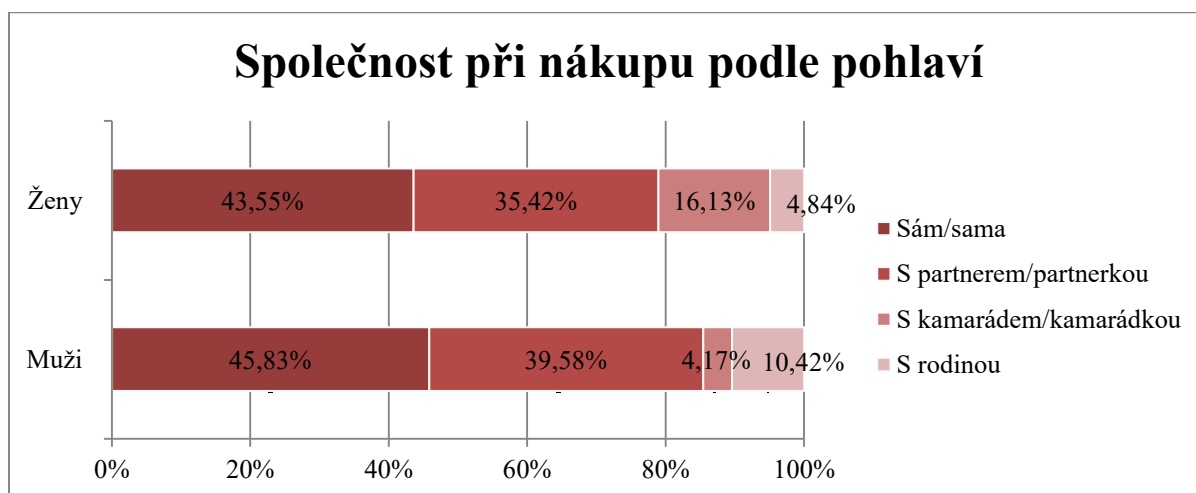
V další otázce bylo zjišťováno, s kým nejčastěji respondenti chodí nakupovat. Návštěvníci mohli vybírat z možnosti jako jsou „s kamarádem/kamarádkou“, „s partnerem/partnerkou“ a dále to, že nakupují rádi sami. Poslední možností bylo zvolit individuální odpověď a tam zvolili respondenti pouze možnost s rodinou. To označuje nákupní skupinu rodiče a děti. Rozdělení na jednotlivé odpovědi je vidět v Obr. 5.16.

Obr. 5.16 – Společnost při nákupu



Z otázky „S kým nejčastěji nakupujete?“ se zjistilo, s kým nejvíce lidé nakupují. Nejvíce padla odpověď, že nakupují sami. Tuto odpověď zvolilo již 44,55 % zákazníků. S velmi malým rozdílem za touto odpovědí skončila možnost s partnerem/partnerkou. Tato varianta byla označena z 37,27 %. Třetí nejčastější odpovědí bylo s kamarádem/kamarádkou. Tuto možnost vybralo 10,91 %. Poslední variantou byla odpověď s rodinou, která je myšlena jako rodiče s dětmi. V tomto složení prodejnu navštívilo nejméně lidí (7,27 %). Rozdělení podle pohlaví bude ukázáno na Obr. 5.17

Obr. 5.17 – Společnost při nákupu podle pohlaví



Z grafu je zřejmé, že nejvíce v obou pohlavích odpovědělo, že nejraději nakupují sami. Žen odpovědělo 43,55 % a mužů 45,83 %. Největší procentní rozdíl je možné vidět u odpovědi „s kamarádem/kamarádkou“, kde mužů je pouze 4,17 % a žen 16,13 %. Z toho vyplývá, že ženy častěji chodí nakupovat s kamarádem či kamarádkou než muži. Nejmenší

množství respondentů odpovědělo variantu „s rodinou“. Důsledek toho, že návštěva s rodinou (dětmi) nebyla tak častá je, že není v prodejně nabízeno dětské zboží. V poslední variantě s partnerem / partnerkou, byl také malý procentní rozdíl. Žen odpovědělo 35,42 % a mužů 39,58 %. Z Obr. 5.17 tedy vyplývá, že rozdíl v nákupním chování při rozdělení na pohlaví je u dvou odpovědí a to, že ženy nakupují s kamarádem/kamarádkou častěji než muži a muži zase častěji nakupují s rodinou než ženy.

Následující otázka se týkala toho, jak moc jsou určité faktory při nákupu v prodejně důležité. V dotazníku bylo zmíněno pět faktorů. Tyto faktory se týkaly kvality oblečení, ceny výrobků, obsluhy, celkové atmosféry prodejny a v poslední řadě zvukného jména značky. Respondenti tyto faktory hodnotili pomocí pětistupňové škály, kde stupeň jedna znamenal, že daný faktor není vůbec důležitý a stupeň pět vyjadřoval velmi důležitý. Průměry různých faktorů zobrazuje Tab. 5.2.

Tab. 5.2 – Průměry odpovědí u jednotlivých faktorů

Hodnotící faktor	Průměr
Kvalita oblečení	4.736
Cena výrobku	3.536
Obsluha	3.482
Atmosféra prodejny	3.382
Zvučné jméno značky	3.309

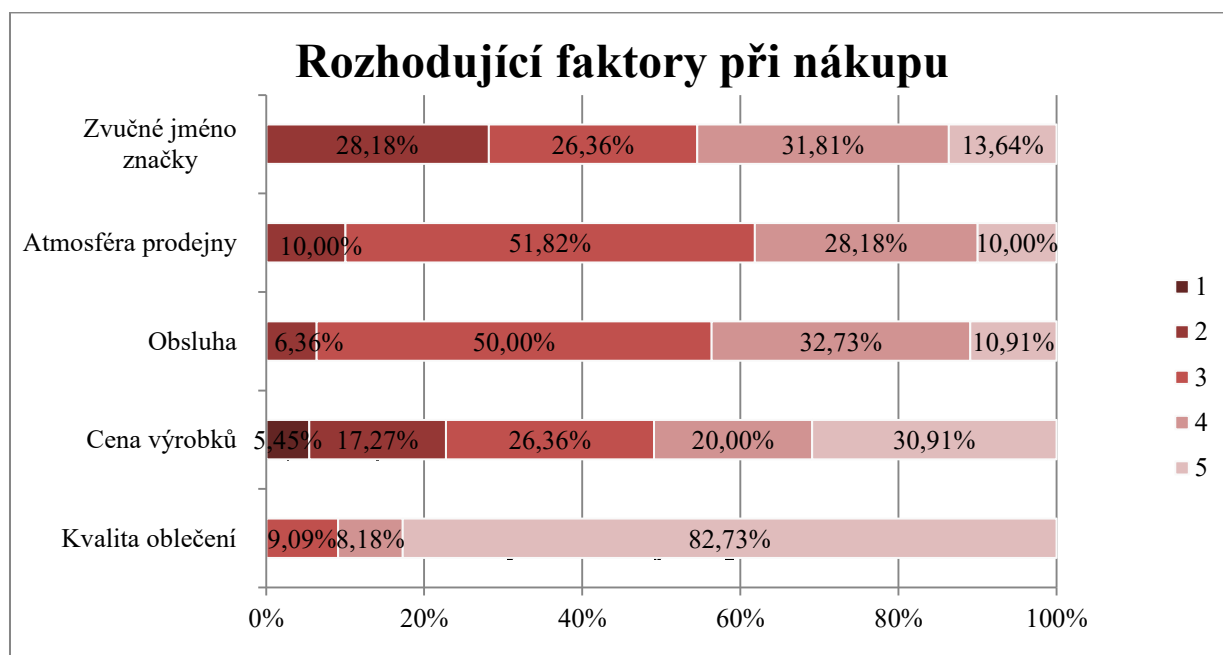
V tabulce 5.2 jsou vidět průměry odpovědí od zákazníků, kteří hodnotili tyto faktory. Faktor kvalita oblečení dosáhl průměru 4,736, což znamená, že kvalita oblečení je pro zákazníka velmi důležitá a na tomto faktoru si velmi potrpí a tady odpovídali zákazníci převážně stupeň čtyři a pět. Dalším hodnotícím faktorem je cena výrobku, která má hodnotu 3,536. Na ceně taky zákazníkům záleží, ale za kvalitní zboží si zákazník rád připlatí. Třetím faktorem je obsluha, která má podobnou hodnotu jako cena výrobků a to 3,482. Obsluha by měla vždy vyjít vstříc zákazníkovi a co nejlépe uspokojit jeho potřeby. Atmosféra prodejny má hodnotu 3,382 a zvukné jméno značky hodnotu 3.309. Tyto poslední dva faktory vyšly v průměru jako středně důležité. Tady zákazníci odpovídali jak vysoké hodnoty tak i nízké. Tyto odpovědi byly už hodně individuální. Jednotlivé odpovědi v procentech od respondentů podle důležitosti jsou vidět v Obr. 5.18. Hodnocení faktorů může záviset i na uskutečnění nákupu, které znázorňuje Tab. 5.3.

Tab. 5.3 – Hodnocení zákazníků, kteří nenakoupili

Faktory	1		2		3		4		5	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Kvalita oblečení	0	0%	0	0%	3	6,98%	7	16,28%	33	76,74%
Cena výrobků	0	0%	4	9,30%	9	20,93%	10	23,26%	20	46,51%
Obsluha	0	0%	0	0%	18	41,86%	18	41,86%	7	16,28%
Atmosféra prodejny	0	0%	3	6,98%	19	44,19%	15	34,88%	6	13,95%
Zvučné jméno značky	0	0%	4	9,30%	9	20,93%	17	39,53%	13	30,23%

Hodnocení jednotlivých faktorů, také mohlo ukázat, proč určitý počet lidí nenakoupilo. Důvodem může být, že tito zákazníci ve 46,51 % a 23,26 % přiřadili velkou důležitost druhému faktoru v pořadí a to ceně, ta se jim mohla zdát vysoká a proto v prodejně nenakoupili, i když by si třeba z nabídky oblečení vybrali.

Obr. 5.18 – Rozhodující faktory při nákupu oblečení



Zákazníci měli v dotazníku označit na škále od 1 do 5 (kde 1- vůbec nerozhoduje, 2 – spíše nerozhoduje, 3 – někdy rozhoduje, někdy nerozhoduje, 4 – spíše rozhoduje a 5 je velmi rozhoduje) jakou důležitost v rozhodování hrají roli tyto faktory. Prvním faktorem je kvalita oblečení. Tady zákazníci volili pouze tři číselná označení a to intenzity 5 (82,73 %), dále 4 (8,18 %) a 3 (9,09 %). Zákazníci nevolili číslo jedna ani číslo dvě, protože jim na kvalitě oblečení velmi záleží. Dalším faktorem je cena výrobků. Tady lidé označili všechny stupně

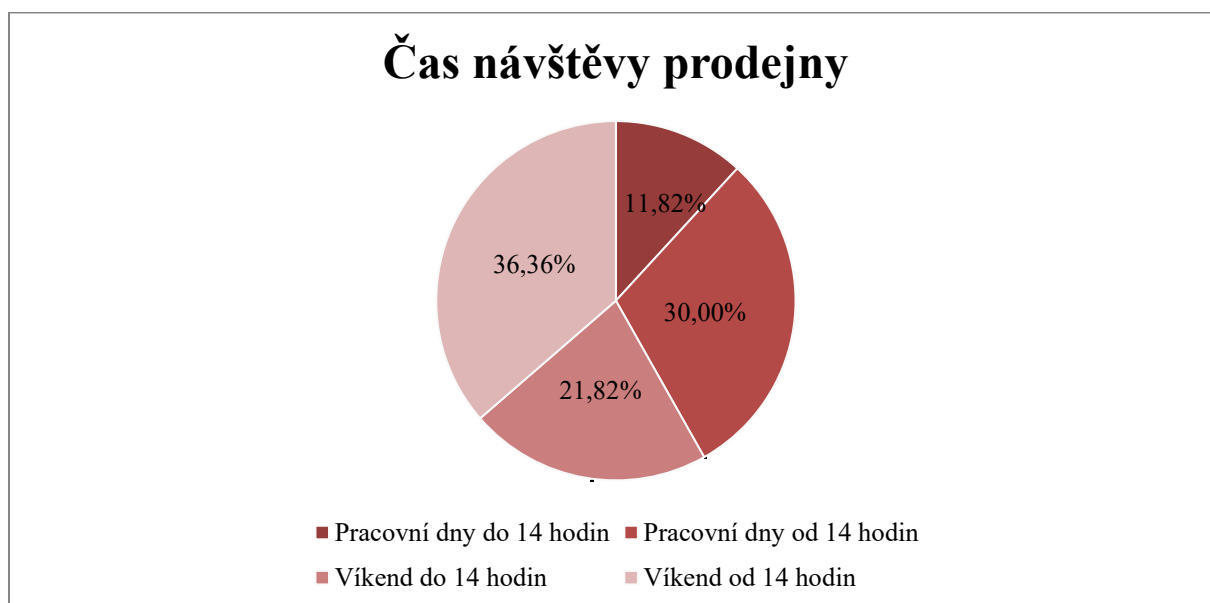
škály. Nejčastěji volili opět číslo 5, ale už ne tak ve velkém množství. Mezi jednotlivými stupni nebyl až takový rozdíl. Číslo 5 bylo označeno z 30,91 %, číslo 4 přesně 20 %, číslo 3 vybralo 26,36%, 2 označilo 17,27 % lidí a u 1 je zbylých 5,45 %. Třetím faktorem byla obsluha. Tuto věc zákazníci neberou až za tak důležitou, a proto nejčastěji odpovídali stupeň 3 (50 %) po té následoval stupeň 4 (32,73 %). Faktor atmosféra prodejny, dopadla podobně jako obsluha. Nejpočetněji odpovídali zákazníci stupeň 3 (51,82 %). Následoval stupeň 4 (28,18 %) a po 10 % se podílely stupně 2 a 5. Posledním faktorem bylo zvukné jméno prodejny, kde lidé nejčastěji odpovídali číslo 4 (31,81 %) s menším procentním rozdílem dále 2 (28,18 %) a 3 (26,36 %). Nejméně pak zákazníci označili číslo 5 (13,67 %).

### 5.3 Analýza času stráveného v prodejně

V části analýza času stráveného v prodejně bude analyzován třetí dílčí cíl. Ten se zabývá dobou, ve kterou zákazník nejčastěji nakupuje, jaký druh nákupu zákazník preferuje, zda se liší čas strávený v prodejně na základě toho, s kým nakupujeme a v poslední řadě jakým způsobem bere zákazník návštěvu prodejny.

Následující otázka se týká času, kdy zákazníci navštěvují prodejnu. Respondenti měli vybrat, který čas jim nejvíce vyhovuje a to jestli preferují spíše dopolední nebo odpolední hodiny a jestli v pracovních dnech nebo o víkendech. Tuto otázku znázorňuje Obr. 5.19.

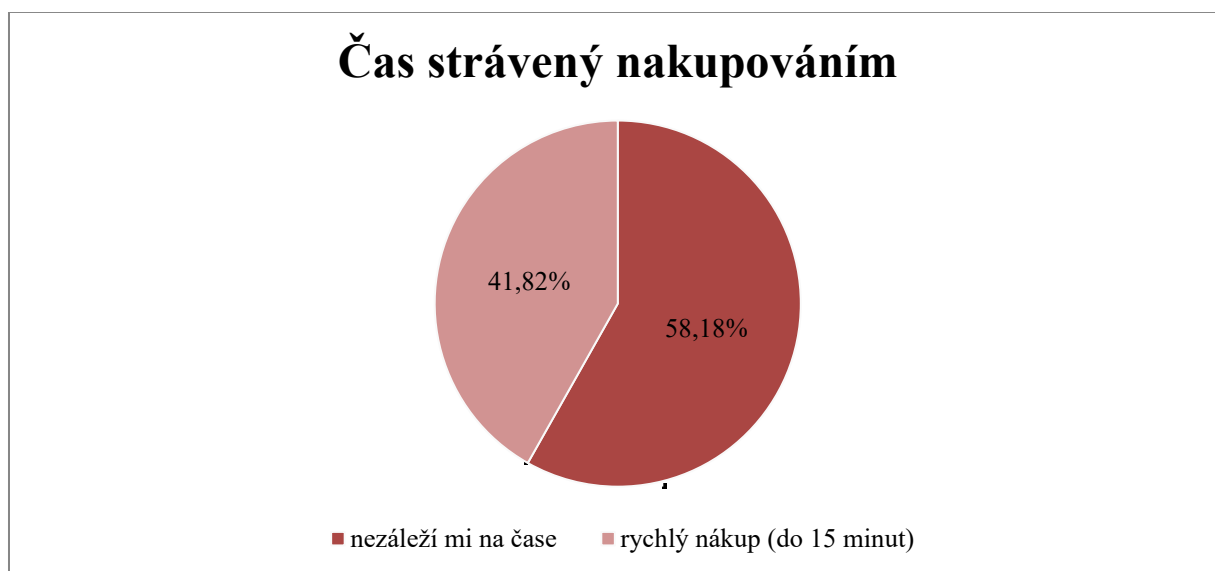
Obr. 5.19 – Čas návštěvy prodejny



Z Obr. 5.19 jde vidět, že nejvíce návštěvníků nakupuje po čtrnácté hodině, což dává dohromady 66,36 %. Přes týden se jedná o 30 % zákazníků a o víkendu jde o 36,36 % návštěvníků. Nejméně lidí nakupuje v pracovní dny do čtrnácti hodin a to je 11,82 %. V pracovní dny dopoledne většina lidí chodí do práce, tak proto tuto odpověď označilo nejméně lidí. Zbýlých 21,82 % nakupuje o víkendu do čtrnácti hodin.

Následující otázka z dotazníku se zaměřuje na čas strávený nakupováním a to konkrétně zda zákazníci preferují rychlý nákup nebo jim na čase zcela nezáleží. Rozdělení respondentů na dvě varianty zobrazuje Obr. 5.20.

Obr. 5.20 – Čas strávený nakupováním



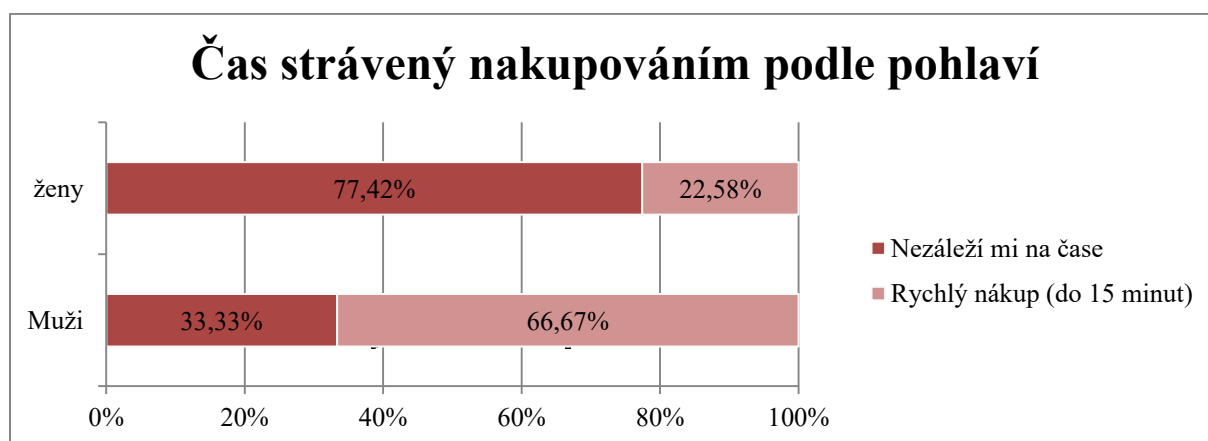
Z otázky, jaký druh nákupu lidé preferují, bylo zjištěno, zda zákazníci mají radši rychlý nákup nebo jim na čase nezáleží. Z grafu vyplývá, že větší množství respondentů odpovídalo variantu, že jim na čase nezáleží (58,18 %). Zbýlých 41,82 % lidí odpovídalo druhou variantu a to, že preferují rychlý nákup do patnácti minut. Čas strávený nakupováním souvisí s časem návštěvy prodejny. Vztah mezi těmi dvěma otázkami znázorňuje tabulka 5.4. Dále bude uvedena podrobnější analýza, která je zřejmá z následujícího Obr. 5.21.

Tab. 5.4 – Vztah mezi časem strávený nakupováním a časem návštěvy prodejny

	Nezáleží mi na čase		Rychlý nákup	
	Počet	V %	Počet	V %
Pracovní dny do 14 hodin	3	4,68%	10	21,74%
Pracovní dny od 14 hodin	16	25,00%	17	36,95%
Víkend do 14 hodin	15	23,44%	9	19,57%
Víkend od 14 hodin	30	46,88%	10	21,74%

V Tab. 5.4 je vidět, že lidem, kterým nezáleží na čase chodí nakupovat ve většině případů o víkendu a to buď do 14 hodin (23,44 %) nebo od 14 hodin (46,88%). Respondenti, kteří označili odpověď „rychlý nákup“ chodí nakupovat nejčastěji v pracovních dnech a to do 14 hodin (21,74 %) a od 14 hodin (36,95 %). Zákazníci v pracovních dnech nemají tolik času, a proto preferují rychlý nákup.

Obr. 5.21 – Čas strávený nakupováním podle pohlaví



Při rozdělení podle pohlaví na ženy a muže jde vidět, kdo jaký nákup opravdu preferuje. U varianty „rychlý nákup (do 15 minut)“ odpovídali převážně muži (66,67 %) a žen odpovědělo pouze 22,58 %. U druhé možnosti „nezáleží mi na čase“ naopak odpovídaly zase ženy (77,42 %) a mužů odpovědělo pouze 33,33 %. Tady se potvrdilo opravdu to, že ženy mají opravdu nákupy radši než muži, a ti chodí do nákupních center opravdu, jen když něco nutně potřebují a chtějí tam strávit co nejméně času.

Další otázkou bylo, zda si respondenti myslí, že se doba strávená v prodejně liší v závislosti na tom, s kým nakupujeme. Tuto otázku znázorňuje Obr. 5.22.

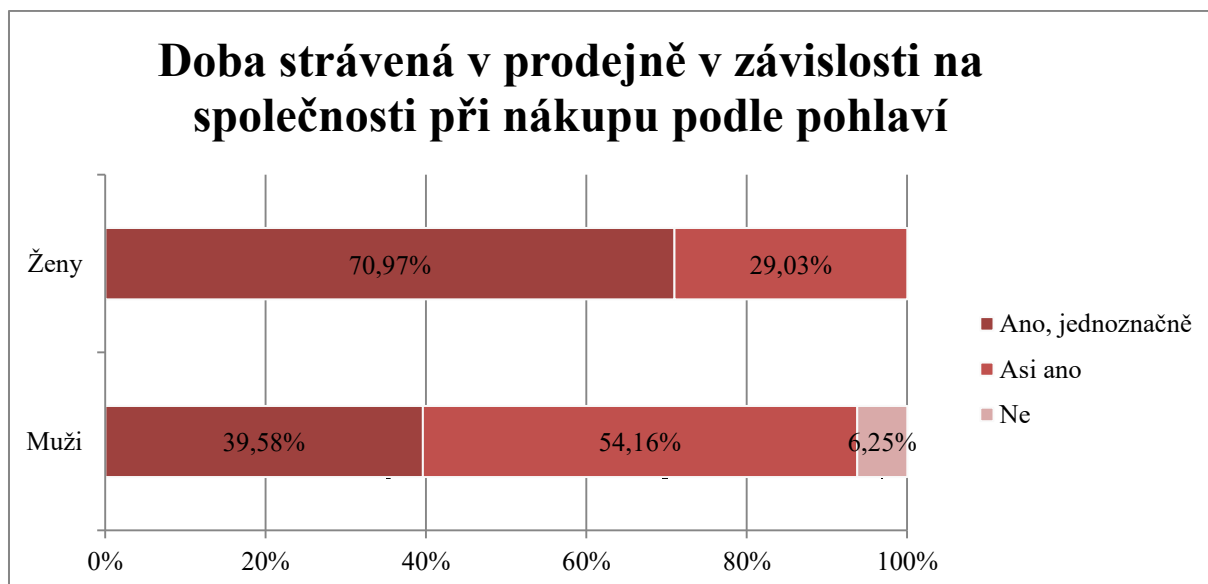


Obr. 5.22 – Doba strávená v prodejně v závislosti na společnosti při nákupu



Z této otázky bylo zjištěno, jak se liší doba strávená v prodejně podle toho, s kým nakupujeme. Více než 50 % zákazníků odpovědělo „ano, jednoznačně“, přesněji 57,27 %. Dalších 40 % odpovědělo, že asi ano. Zbýlé 2,73% návštěvníků si myslí, že se doba strávená v prodejně v závislosti na tom, s kým nakupujeme, nějak extra nemění. V následujícím Obr. 5.23 bude rozdělení podle pohlaví.

Obr. 5.23 - Doba strávená v prodejně v závislosti na společnosti při nákupu – podle pohlaví

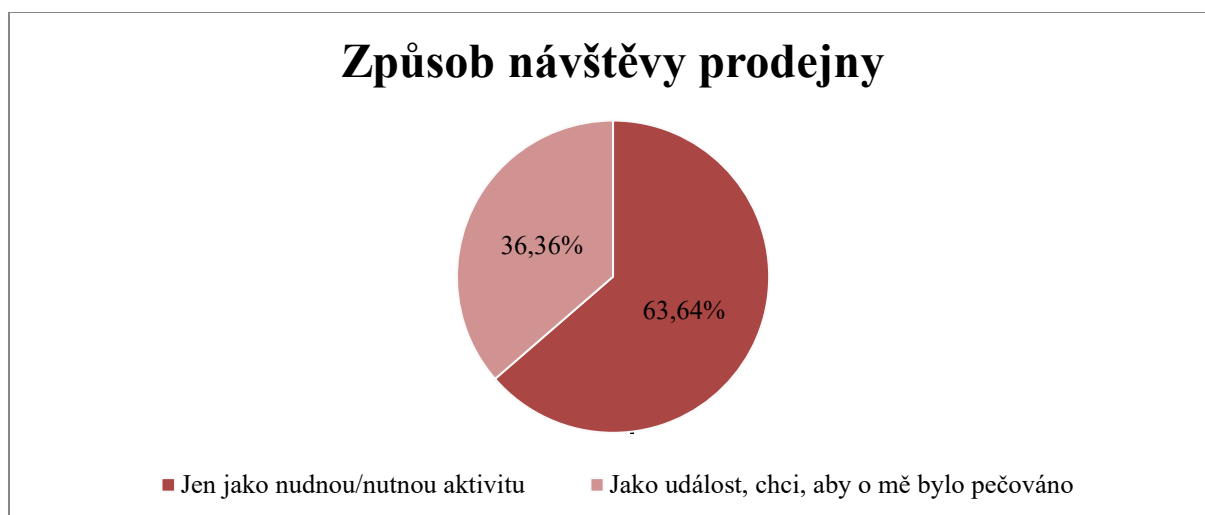


Z Obr. 5.23 jde vidět, že ženy své odpovědi rozdělily pouze do dvou variant, kdežto muži odpověděli ve všech třech možnostech. Nevíce žen odpovědělo variantu „ano, jednoznačně“ a to celých 70,97 %. U této možnosti odpovědělo 39,58 % mužů. Druhá

nejčtenější varianta „asi ano“, je rozdělena na muže (54,16 %) a ženy (29,03 %). Tuto odpověď muži označili nejčastěji. U třetí odpovědi „ne“ odpovídali pouze muži a to 6,25 %. Z Obr. 5.21 tedy vyplývá, že většina žen ví, že doba strávená v prodejně v závislosti na tom, s kým nakupujeme, se mění, kdežto většina mužů si to jen myslí, ale odpověď jednoznačně neví.

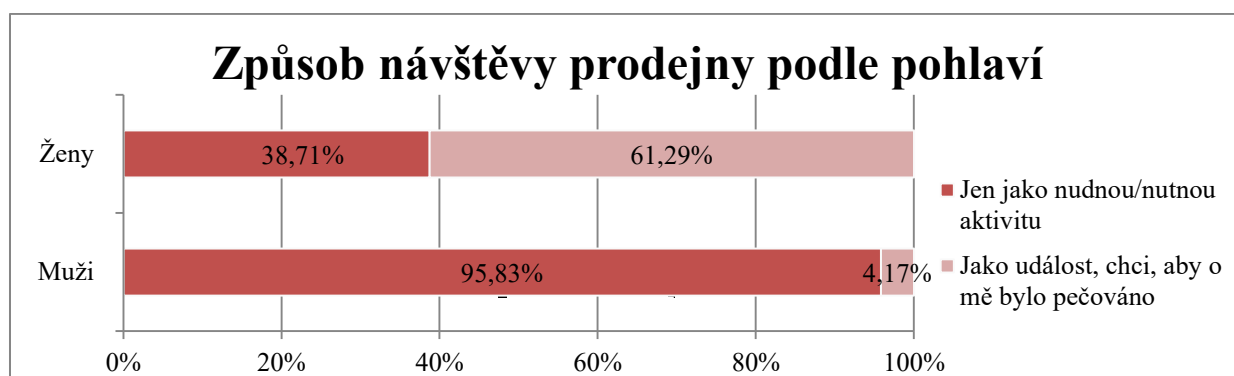
Respondenti odpovídali na další otázku, která zněla „Jakým způsobem berete návštěvu prodejny?“. U této otázky byly na výběr dvě možnosti a to „jako událost, chci, aby o mě bylo pečováno“ a „jen jako nudnou/nutnou aktivitu“. Znázornění na Obr. 5.24.

Obr. 5.24 – Způsob návštěvy prodejny



Tento obrázek znázorňuje, zda zákazníci berou nakupování jako událost a chtějí, aby o ně bylo pečováno anebo jen jako nudnou/nutnou aktivitu. Většina respondentů v této otázce označila odpověď „jen jako nudnou/nutnou aktivitu“ a to 63,64 %. Zbýlých 36,36 % označilo odpověď „jako událost, chci, aby o mě bylo pečováno“. Z toho vyplývá, že návštěvníci vlastně, od doby strávené v prodejně nic neočekávají, jdou tam opravdu za účelem nakoupit oblečení. Rozdělení podle pohlaví zobrazuje obrázek 5.25.

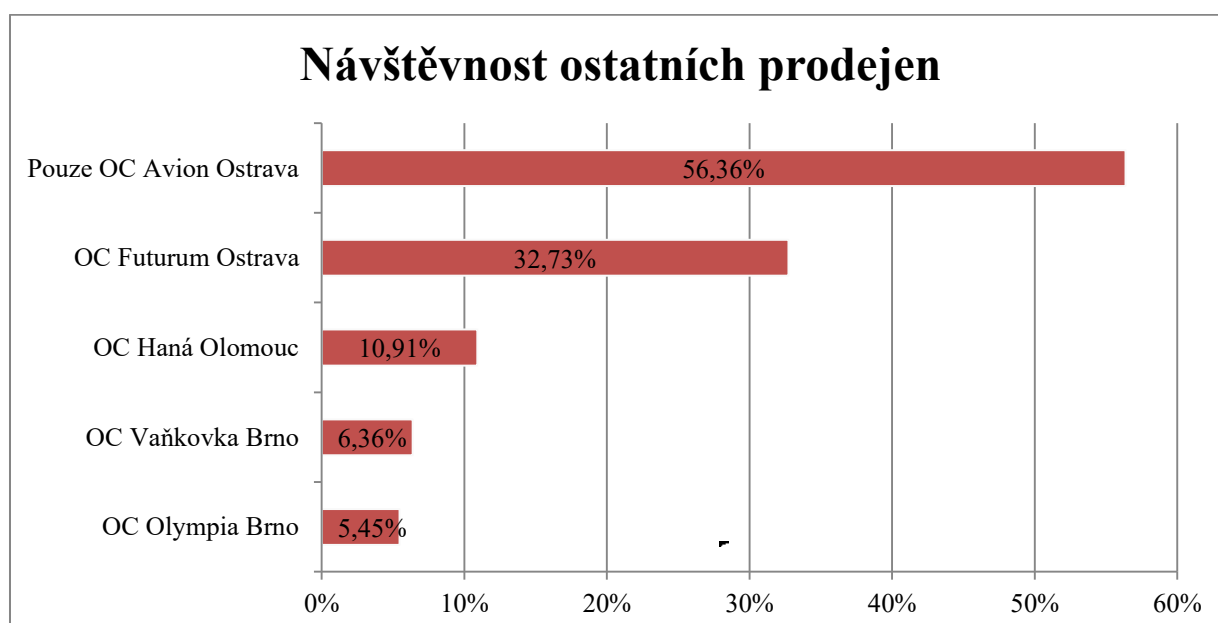
Obr. 5.25 – Způsob návštěvy prodejny podle pohlaví



Odpovědi respondentů jsou rozděleny podle pohlaví na muže a ženy. Tady jde vidět, že rozdíl v nákupním chování mezi muži a ženami je podstatně velký. Ženy častěji volily odpověď, že chtějí, aby o ně bylo pečováno a to konkrétně 61,29 %. Naopak muži v hojném množství zvolili druhou variantu „jen jako nudnou/nutnou aktivitu“. Tuto odpověď zvolilo 95,83 % mužů. Z toho vyplývá, že ženy si nákupy užívají více než muži, kdežto muži berou nakupování spíše jako povinnost.

Dále bylo zjišťováno, jaké prodejny zákazníci navštěvují. V dotazníku bylo zahrnuto celkem pět prodejen. Kromě prodejny v nákupním centru Avion Shopping park v Ostravě, byla také brána v úvahu prodejna v nákupním centru Futurum v Ostravě, dále dvě prodejny v Brně a to v nákupním centru Vaňkovka a Olympie. Poslední prodejna je v nákupním centru Haná v Olomouci. Návštěvnost prodejen je vidět na Obr. 5.26.

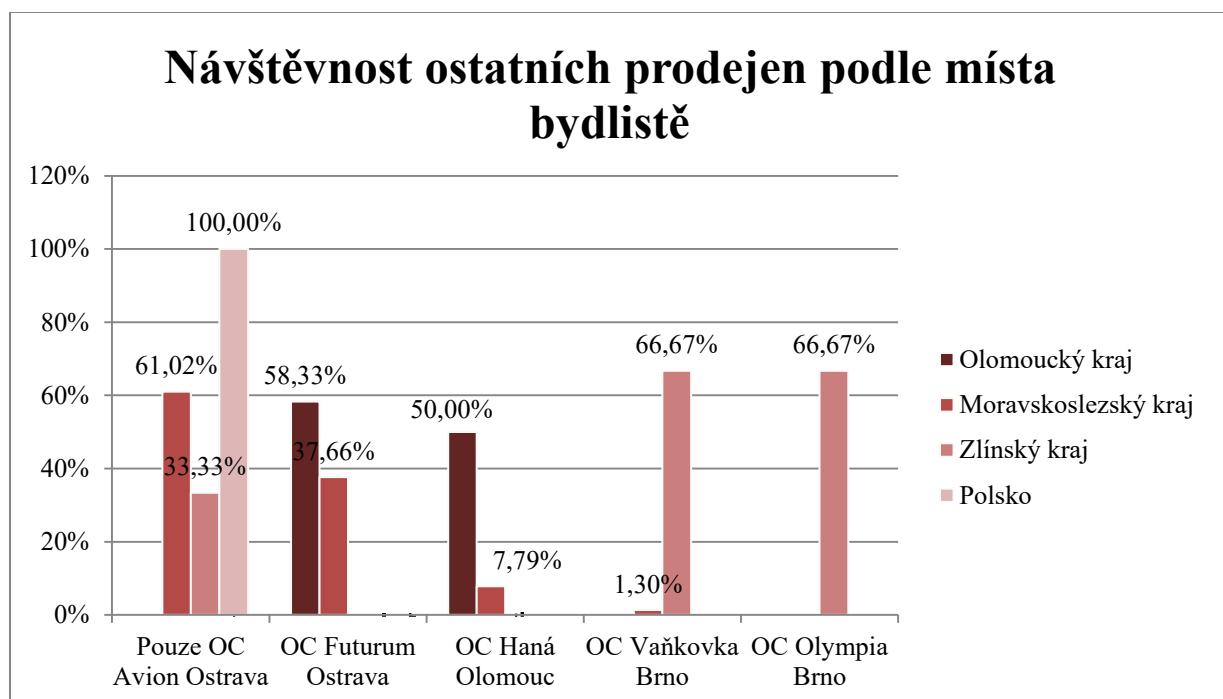
Obr. 5.26 – Návštěvnost ostatních prodejen



Obrázek znázorňuje, že nejvíce lidí odpovědělo variantu „pouze OC Avion Ostrava“ a to 56,36 %. Větší množství lidí také odpovědělo, že navštěvují i prodejnu v OC Futurum v Ostravě, takto odpovědělo 32,73 % zákazníků. Ostatní tři možnosti už odpovědělo pouze několik málo respondentů. OC Haná Olomouc odpovědělo 10,91 % návštěvníků, OC Vaňkovka v Brně zvolilo 6,36 % a OC Olympii v Brně vybralo 5,45 % zákazníků.

V analýze druhého stupně byli respondenti rozděleni podle místa bydliště. S tím taky souvisely odpovědi na otázku, které prodejny navštěvují. Rozdělení podle místa bydliště je vidět na Obr. 5.27.

Obr. 5.27 – Návštěvnost ostatních prodejen podle místa bydliště



V Obr. 5.27 je vidět rozdělení podle bydliště respondentů. Zákazníci, kteří odpověděli, že navštěvují pouze OC Avion, označilo z Moravskoslezského kraje 61,02 %, dále 100 % respondentů z Polska odpovědělo také pouze nákupní centrum Avion. Nejmenší počet u odpovědi pouze OC Avion zabírají respondenti ze Zlínského kraje (33,33 %). Variantu OC Futurum, nejvíce lidí odpovědělo z podílu Olomouckého kraje a to 58,33 % a z Moravskoslezského kraje (37,66 %). OC Haná Olomouc vybrali ve stejném počtu jak respondenti z Olomouckého kraje, tak respondenti z Moravskoslezského kraje, ale v procentním počtu se hodnoty mění v závislosti na počtu respondentů z kraje. Zákazníci, kteří z Olomouckého kraje označili OC Haná je 50% a z Moravskoslezského kraje 7,79 %. V Brně OC Vaňkovku navštěvují zákazníci ze Zlínského kraje (66,67%) a

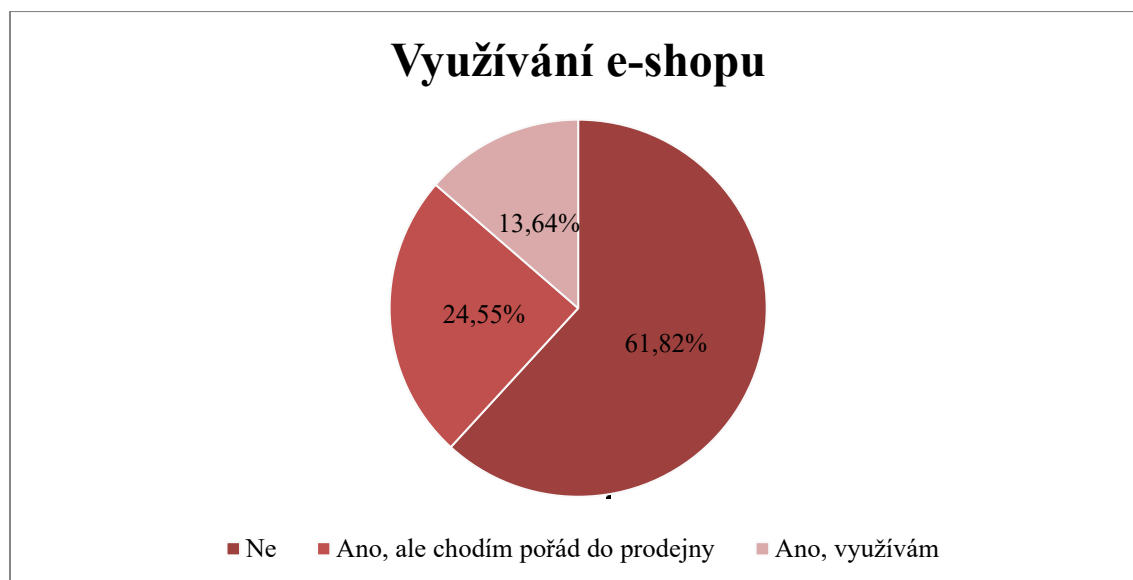
z Moravskoslezského kraje odpověděl pouze jeden respondent (1,30 %), který má pravidelnou cestu kolem nákupního centra a tak občas zavítá i do této prodejny. V poslední řadě je prodejna Levi's v OC Olympia navštěvována pouze zákazníky ze Zlínského kraje (66,67 %).

#### 5.4 Analýza využívání doplňkových služeb

V poslední části analýzy je analyzován čtvrtý dílčí cíl analýzy doplňkových služeb prodejny. Tato část výzkumu je zaměřena na to, jak zákazníci využívají služby e-shopu, jaký je jejich pohled na zavedení eventů, jako je např. představení nové kolekce nebo poradenství s kosmetikou, dále jakým způsobem nejčastěji platí a zda využívají věrnostní karty nebo ne.

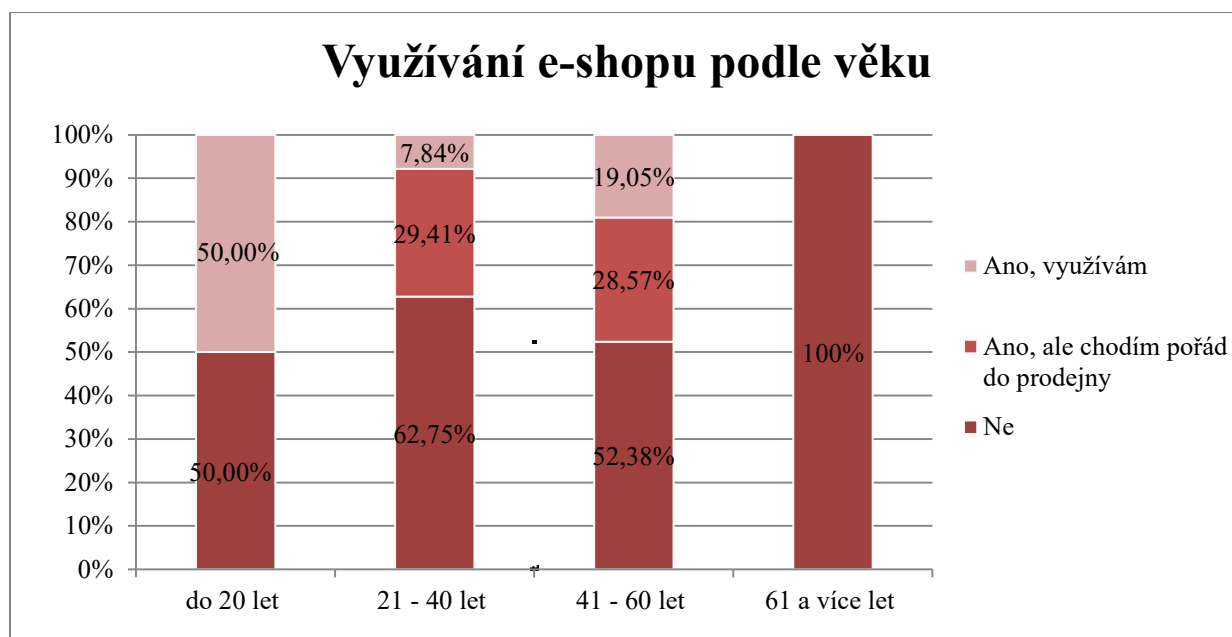
Respondenti byli tázáni i na otázku, která se týkala využívání e-shopu. Zda stránky využívají nebo ne. Znázornění otázky je na Obr. 5.28.

Obr. 5.28 – jak je využívána služba e-shopu



Tento obrázek znázorňuje jak zákazníci prodejny Levi's využívají e-shop. Nejvíce respondentů označilo, že e-shop nevyužívají, takto učinilo 61,82 %. Odpověď „ano, ale chodím pořád do prodejny“ vybralo 24,55 % návštěvníků. Tato odpověď je brána tak, že zákazníci stránku e-shopu navštíví, ale stále nakupují v prodejně. Poslední odpověď je „ano, využívám“ a tuto variantu odpovědělo 13,64 %. Důvodem toho, že je tak hodně zákazníků, kteří odpověděli variantu „ne“ je tím, že celkem dost (38,18 %) respondentů spadá do věkového rozmezí 41 – 60 let. Následující Obr. 5.29 znázorňuje rozdělení podle věku.

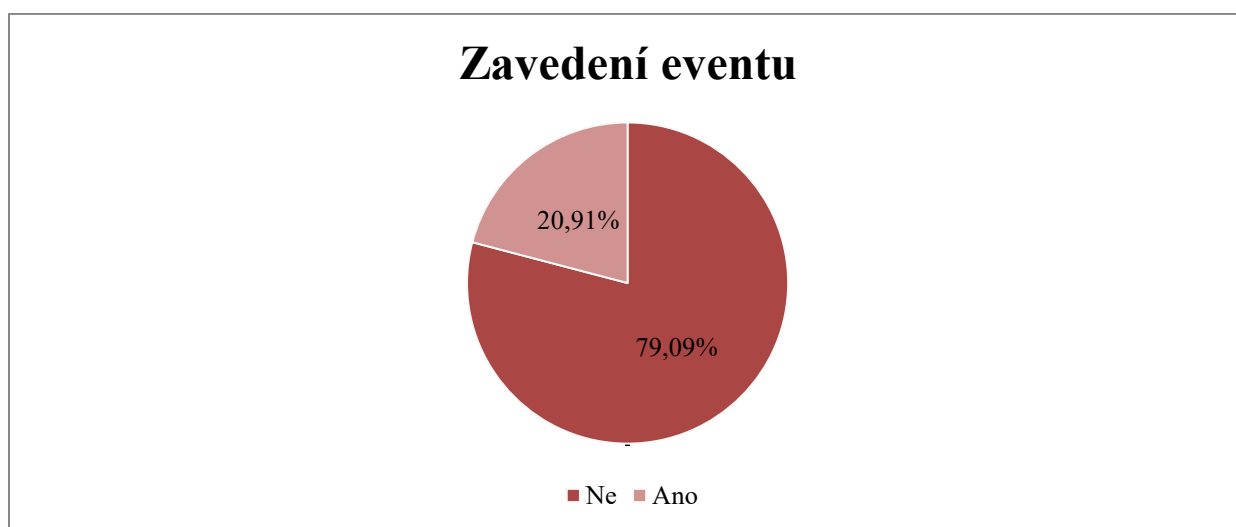
Obr. 5.29 – Využívání e-shopu podle věku



Při rozdělení podle věku je vidět, že všichni respondenti z věkové skupiny 61 a více let odpověděli, že e-shop nevyužívají. Ve věkových skupinách 21 – 40 let a 41 – 60 let se počet respondentů rozdělil mezi všechny tři varianty. Ve věkovém rozmezí 21 – 40 let odpovědělo „ano, využívám“ 7,84 %, variantu „ano, ale chodím pořád do prodejny“ označilo 29,41 % a největší počet lidí označilo odpověď „ne“ a to 62,75 %. Ve věkové kategorii 41 – 60 let označilo odpověď „ano využívám“ 19,05 %, variantu „ano, ale chodím pořád do prodejny“ vybralo 28,57% respondentů a 52,38 % označilo odpověď „ne“. Zákazníků, kteří spadají do věkové skupiny do 20 let je velmi málo a ti označili pouze dvě varianty. Odpověď „ano, využívám“ označilo 50 % respondentů a variantu „ne“ odpovědělo také 50 % zákazníků.

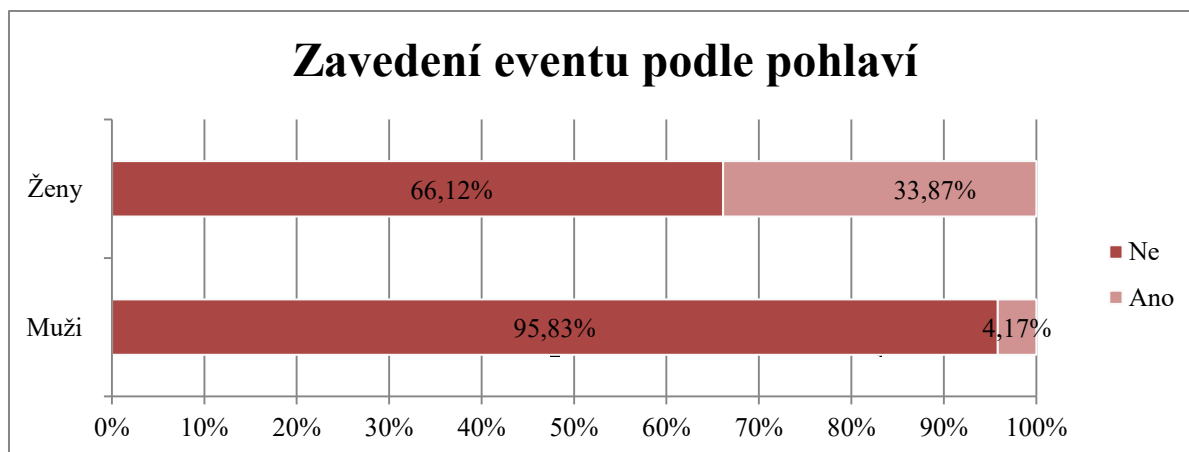
V následující otázce bylo zjištěno, jestli by lidé uvítali zavedení eventů. Tato akce by spočívala v např. představení nové kolekce, poradenství v kosmetice, vizáži. Výsledky výzkumu jsou na Obr. 5.30.

Obr. 5.30 – Zavedení eventů



Z obrázku jde vidět, že návštěvníci pro zavedení eventů v hojném množství označili odpověď „ne“ a to 79,09 %. Pouze 20,91 % označilo možnost „ano“. Důvodem, proč respondenti označili možnost „ne“ je, že se jim zdá prodejna na tuto akci příliš malá, bylo by tam hodně lidí a věrní zákazníci prodejny jsou zvyklí na klid při výběru oblečení a méně lidí v prodejně. Dále bude Obr. 5.31, která znázorňuje rozdělení podle pohlaví.

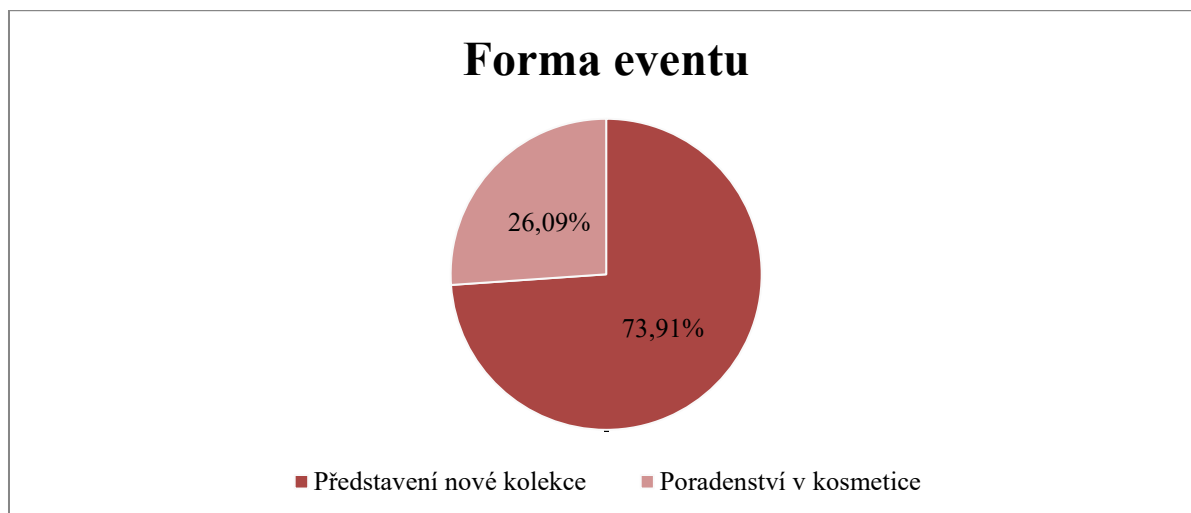
Obr. 5.31 – Zavedení eventů podle pohlaví



V rozdělení podle pohlaví můžeme vidět, že z respondentů, kteří označili odpověď „ano“ což je celkově 23 respondentů. Ve většině to byly ženy (33,87 %) a mužů odpovědělo pouze 4,17 %. Možnost „ne“ volili obě pohlaví ve větším množství, takže významný vliv na nákupní chování to nemělo. Ale i přesto byli muži v převažujícím množství. Z rozdělení podle pohlaví vyplývá, že event by mohl být zaměřen pouze na ženy, a to ty, které vlastní věrnostní kartu a využívají ji. Tím by byl vyřešen problém, který se týkal přeplnění prodejny

návštěvníky. Forma eventu by byla představení nové kolekce a tato akce by mohla probíhat ve večerních hodinách otevírací doby, když už nákupní centrum není přeplněné návštěvníky. Následující Obr. 5.32 znázorňuje, jak by mohl event vypadat.

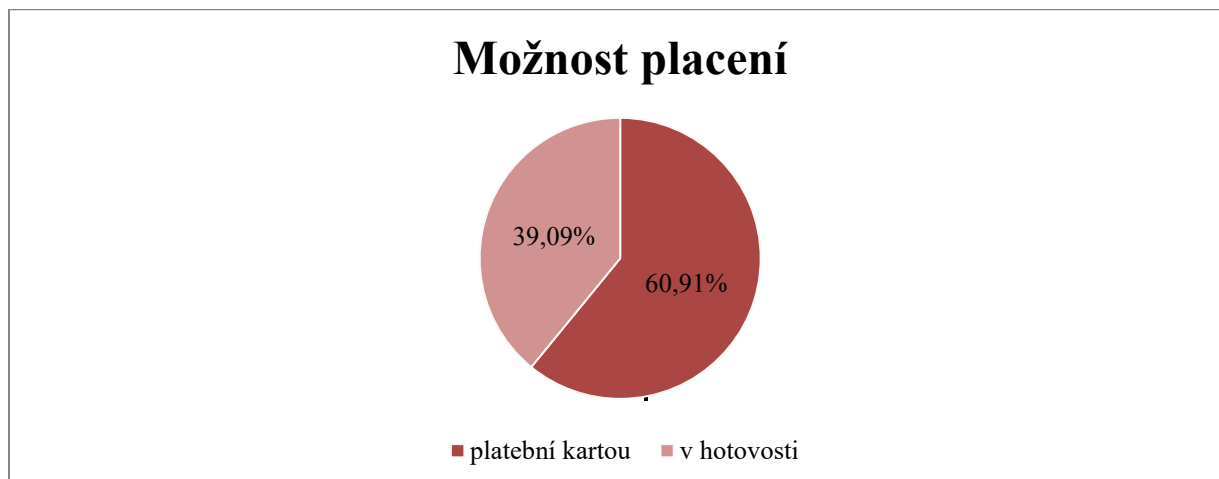
Obr. 5.32 – Forma eventu



Za stoprocentní základnu se v Obr. 5.32 brali pouze respondenti, kteří odpověděli na otázku „Jestli by uvítali zavedení eventu“ odpovědí ano. Z těchto zákazníků odpovědělo 73,91 %, že by uvítali zavedení eventu ve formě představení nové kolekce. Pár zákazníků odpovědělo poradenství v kosmetice (26,09 %).

Další otázkou bylo zjišťováno, jak zákazníci nejčastěji platí. Na výběr byly dvě odpovědi a to v hotovosti nebo platební kartou. Možnost placení závisí i na počtu nakoupených kusů. Otázka možnost placení je znázorněna na Obr. 5.33.

Obr. 5.33 – Možnost placení





Z Obr. 5.33 jde vidět, že obě možnosti jsou celkem dost zastoupeny. Zákazníci většinou vybírají způsob placení podle útraty v prodejně. Pokud zákazník nakoupí 1 kus oblečení, tak může zaplatit i v hotovosti. Při větším nákupu což je 2 a více kusů, volí zákazníci většinou platbu kartou. Zákazníků, kteří vybrali možnost, že platí v hotovosti je 39,09 %. Způsob „platba kartou“ vybralo 60,91 % návštěvníků. Možnost placení může záviset na počtu kusů, které zákazník v prodejně nakoupil. Závislost mezi možnostmi placení a počtem nakoupených kusů zobrazuje Tab. 5.5.

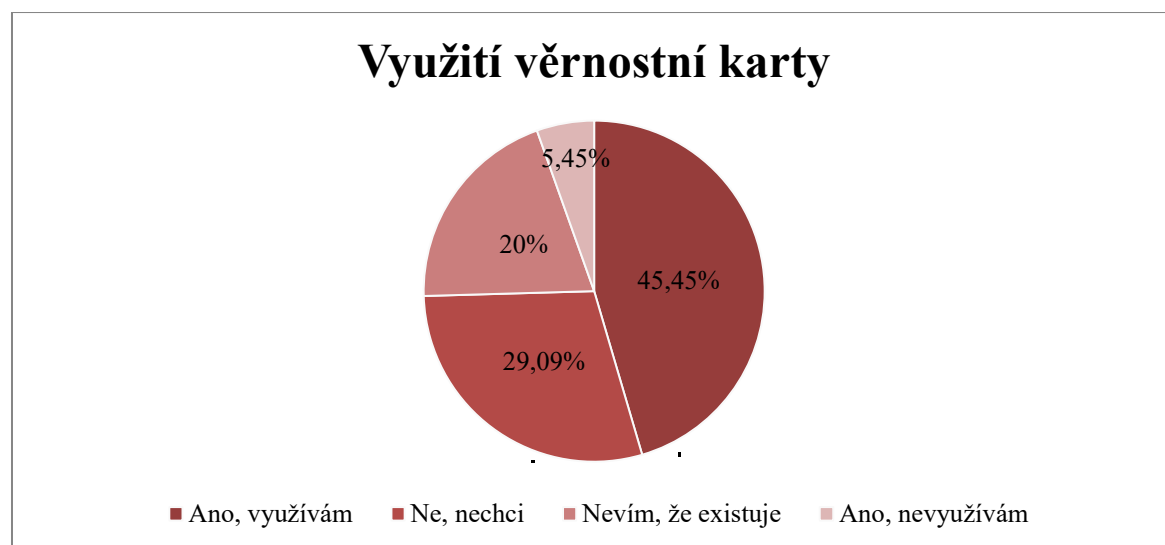
Tab. 5.5 – Závislost mezi možnostmi placení a počtem nakoupených kusů

	1 kus		2 a více kusů	
	Počet	V %	Počet	V %
Platební kartou	34	50,75%	33	49,25%
Hotovost	37	86,05%	6	13,95%

Tabulka 5.5 ukazuje, že při platbě kartou jsou počty kusů poměrně vyrovnané, ale při platbě v hotovosti zákazníci častěji nakupují 1 kus a to konkrétně 86,05 zákazníků. Dva kusy oblečení v hotovosti platilo pouze 13,95 respondentů.

Poslední otázka z dotazníku zněla, zda zákazníci využívají věrnostní karty. Na výběr bylo ze čtyř variant. Znázornění otázky je na Obr. 5.34.

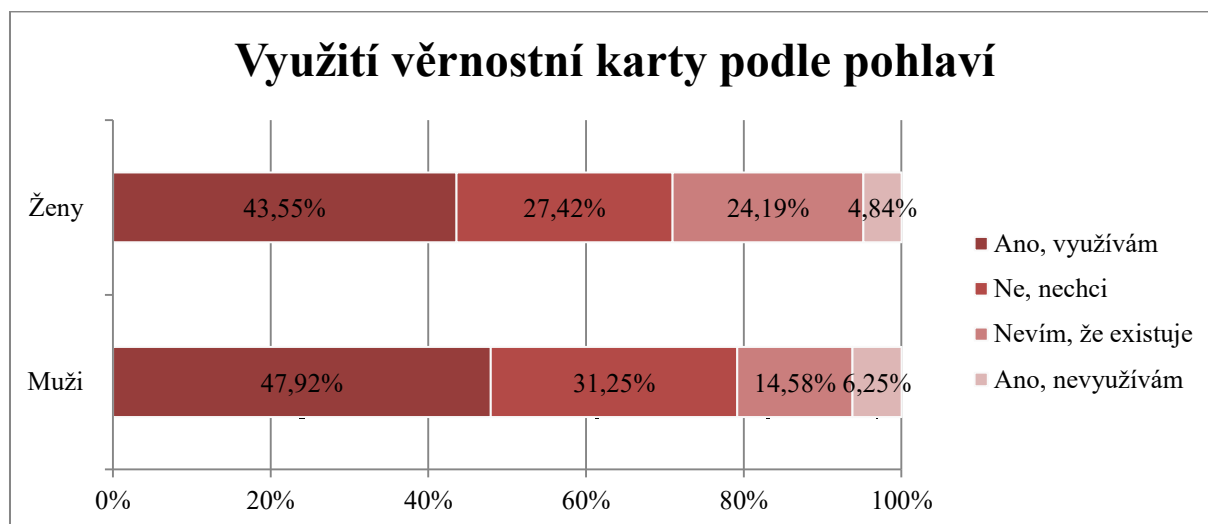
Obr. 5.34 – Využití věrnostní karty



Z této otázky bylo zjištěno, jestli zákazníci využívají věrnostní kartu. Z největší části respondenti odpověděli, že využívají. Tuto odpověď zvolilo 45,45 % zákazníků. Návštěvníků,

kteří sice jsou do systému věrnostních karet zaregistrovaní, ale kartu nevyužívají, je pouhých 5,45 %. Celkový počet respondentů, kteří odpověděli, že věrnostní kartu nevlastní je 49,09 %. Z toho 20 % zákazníků označilo odpověď, že neví, že karta existuje a 29,09 % návštěvníků označilo možnost, že věrnostní kartu nechce. Znázornění podle pohlaví je na Obr. 5.35.

Obr. 5.35 – Využití věrnostní karty podle pohlaví



Odpovědi v Obr. 5.35 jsou rozděleny podle pohlaví na muže a ženy. Jde vidět, že ženy ve třech variantách odpovídaly více než muži. Pouze v jedné variantě je podíl žen menší než u mužů.. Malý procentní rozdíl mezi pohlavím je u odpovědi „ne, nechci“, kde mužů odpovědělo 31,25 % a žen 27,42 %. Dále potom u odpovědi „ano, nevyžívám“, kde mužů označilo tuto variantu 6,25 % a žen 4,84 %. Naopak největší procentní rozdíl u možnosti, že zákazníci nevěděli, že věrnostní karta existuje. Mužů u této možnosti odpovědělo 14,58 % a žen 24,19 %. V poslední odpovědi, kdy zákazníci odpověděli, že věrnostní kartu mají a využívají ji, je procentní rozdíl také velmi malý a mužů odpovědělo 47,92 % a žen 43,55 %. Z obrázku vyplývá, že pohlaví nemá vůbec žádný vliv na využívání věrnostních karet. Muži i ženy se chovají velmi podobně.

## 6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat nákupní chování zákazníků v prodejně s oblečením. Byl proveden marketingový výzkum, který pomohl odhalit nákupní chování zákazníků v prodejně Levi's v nákupním centru Avion Shopping park v Ostravě.

Než byl prováděn celý marketingový výzkum, byla shromážděna sekundární data. Jako první byla zpracována část teoretická východiska nákupního chování. Pomocí odborné literatury a internetu byly vysvětleny důležité pojmy nákupního chování. V této kapitole jsou popsány pojmy jako je definice a vymezení pojmu nákupní chování, přístupy ke sledování nákupního chování, kupní rozhodovací proces a faktory ovlivňující chování spotřebitele.

Následně byla zpracována část charakteristika prodejny Levi's. V této části je popsán marketingový mix maloobchodní jednotky, který obsahuje šest prvků a to popis prodejního místa, prezentace, sortimentu, ceny, personálu a marketingové komunikace. V poslední řadě byla popsána konkurence v rámci nákupního centra vzhledem k prodejně Levi's. Informace v této kapitole jsou shromážděny zejména z internetu a vlastních poznatků a zkušeností autorky bakalářské práce.

Po shromáždění všech sekundárních dat k problematice nákupního chování byl zahájen marketingový výzkum, pomocí kterého byla sesbírána primární data. Jako metoda sběru dat bylo zvoleno ústní dotazování. Dotazníky byly vyplňovány respondenty na prodejně nebo poblíž prodejny. Oslovováni byli všichni návštěvníci prodejny Levi's v daném období a dnech dotazování, tudíž byla zvolena technika základního souboru.

Pomocí marketingového výzkumu bylo zjištěno, že prodejnu nejvíce navštěvují lidé ve věku 21-40 a 41-60 let a to bez rozdílu pohlaví. Zákazníci ve většině případů mají už nějakou představu o tom, co chtějí koupit, ale jsou ochotni ustoupit ze svých požadavků. O zboží, které mají zákazníci zájem, jsou po džínových kalhotách trička a doplňky, mezi které patří peněženky, opasky a pánské tašky. Dále bylo z výzkumu zjištěno, že zákazníci prodejny si velmi potrpí na kvalitu oblečení, a pokud sami usoudí, že kvalita je odpovídající ceně, nevádí jim si za dané zboží připlatit.

Novinkou pro prodejnu byla v dotazníku otázka, zda by zákazníci uvítali zavedení eventů. Tato akce by byla zaměřena na představení nové kolekce, poradenství v kosmetice nebo pomoc s vizáží. S touto akcí nesouhlasila většina zákazníků, konkrétně 79,09 %. Jak už

bylo zmíněno v analýze nákupního chování, důvodem je, že prodejna nemá dostatečné prostory na pořádání této akce a zákazníci, kteří do prodejny chodí, mají rádi klid a jsou zvyklí, že v prodejně není plno zákazníků najednou.

Doporučením do budoucna je se více zaměřit na zavedení eventu, který by mohl být určen zejména ženám, které využívají věrnostní kartu, tím by byl odstraněn problém s malým prostorem. Dále by neškodilo dotazníkové šetření dělat častěji, např. jednou za půl roku. Tímto by bylo zjištěno, zda se chování zákazníků mění nebo zůstává delší dobu neměnné.

# Seznam použité literatury

## Odborná literatura

1. CIMLER, Petr, Dana ZADRAŽILOVÁ a kol. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
2. KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
3. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
6. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
7. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
8. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
10. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4
11. ZAMAZALOVÁ Marcela a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Časopisy

12. FOCUS, Agency. Levi's přichází s novou kampaní „Go Forth“. Inflow: *Marketing journal* [online]. 2011, [cit. 2017-17-03]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/levi-s-prichazi-s-kampani--go-forth-\\_\\_s288x8348.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/levi-s-prichazi-s-kampani--go-forth-__s288x8348.html)

13. INCOMA GFK. Scénáře nákupního chování. Inflow: *Retail News* [online]. 2015, [cit. 2017-17-04]. ISSN 2336-8063. Dostupné z: <http://retailnews.cz/2015/07/07/scenare-nakupniho-chovani/>

### Internetové zdroje

14. AVION SHOPPING PARK OSTRAVA. *Czech Republic and Slovakia* [online] 2017a. [cit. 19.03.2017]. Dostupné z: <https://www.iicg.cz/cs-cz/shopping-centres/avion-shopping-park-ostava>
15. AVION SHOPPING PARK OSTRAVA. *Jak nás najdete*. [online] 2017b. [cit. 03.03.2017]. Dostupné z: <https://www.ostava.avion.cz/cs-cz/about-the-centre/how-to-get-here>
16. AVION SHOPPING PARK OSTRAVA. *Vyhledávání obchodů*. [online] 2017c. [cit. 03.03.2017]. Dostupné z: <https://www.ostava.avion.cz/cs-cz/store%20locator>
17. FACEBOOK. Garcia jeans [online]. [cit. 03.03.2017]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pg/GarciaJeansOfficial/about/>
18. FILOZOFIE ÚSPĚCHU. *Maslowova pyramida lidských potřeb*. [online] 2011. [cit. 03.03.2017]. Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/>
19. MANAGEMENT, MARKETING - VŠE CO STUDENT POTŘEBUJE VĚDĚT. *Fáze přípravná - Management, Marketing*. [online]. [cit. 03.03.2017]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2008/07/fze-ppravn.html>
20. MÓDNÍ ZNAČKY. *Levis* [online]. Dostupné z: <http://modniznacky.cz/levis/>
21. WIKIPEDIA. *Levi Strauss & Co* [online]. [cit. 19.03.2017]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Levi\\_Strauss\\_%26\\_Co](https://cs.wikipedia.org/wiki/Levi_Strauss_%26_Co)

## **Seznam zkratek**

ISBN - International Standard Book Number

ISSN - International Standard Serial Number

OC – obchodní centrum

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. 5. 2017



Adéla Kotrbová



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulky třídění prvního stupně

Příloha č. 3: Tabulky třídění druhého stupně

# Přílohy

## Příloha č. 1

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, která je zaměřen na chování zákazníků v prodejně Levi's. Jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě, oboru marketing a obchod. Dotazník je zcela anonymní a zjištěné údaje budou sloužit pro zpracování mé bakalářské práce.

Adéla Kotrbová.

1. Jaký byl Váš záměr návštěvy prodejny?

☐ podívat se na novou kolekci

☐ koupit si něco na sebe

☐ koupit dárek

☐ jiné.....

2. Nakoupil jste v prodejně Levi's nyní?

☐ ano

☐ ne

3. Nakupujete v prodejně opakovaně?

☐ ano, při každé návštěvě něco koupím

☐ občas něco koupím

☐ ne, ještě jsem nenakoupil/a nikdy

4. Kolik kusů většinou nakupujete?

☐ 1 kus

☐ 2 a více kusů

5. Nakupujete i jiný druh oblečení než jeansy?

☐ Trička

☐ svetry, mikiny

☐ bundy

☐ doplňky (pásky, peněženky)

6. Nakupujete značkové jeansy?

☐ ano

☐ ne

Jaké značky nakupuji.....

7. Jaký styl nakupování preferujete?

☐ sám, bez obsluhy

☐ uvítám pomoc a radu obsluhy

☐ oba způsoby mi vyhovují

8. Ve kterou dobu nejčastěji prodejnu navštěvujete?

☐ Pracovní dny do 14 hodin

☐ pracovní dny od 14 hodin

☐ víkend do 14 hodin

☐ víkend od 14 hodiny

9. Jaký druh nákupu preferujete?

☐ rychlý nákup (do 15 minut)

☐ nezáleží mi na čase

10. S kým nejčastěji nakupujete?

☐ sám/sama

☐ s přítelem/přítelkyní

☐ kamarádem/kamarádkou

jiné.....

11. Myslíte, že se liší doba strávená v prodejně v závislosti na tom, s kým nakupujete?

☐ ano, jednoznačně

☐ asi ano

☐ ne

12. Co u Vás rozhoduje o místě, kam chodíte nakupovat? Ohodnoťte na škále, kde 1 je vůbec nerozhoduje a 5 velmi rozhoduje.

Kvalita oblečení	1	2	3	4	5
Cena výrobků	1	2	3	4	5
Obsluha	1	2	3	4	5
Atmosféra prodejny	1	2	3	4	5
Zvučné jméno značky	1	2	3	4	5

13. Využíváte službu e-shopu?

- ☐ ano, využívám
- ☐ ano, ale chodím pořád do prodejny
- ☐ ne

14. Jakým způsobem berete návštěvu v prodejně?

- ☐ jako událost, chci aby o mě bylo pečováno
- ☐ jen jako nudnou/nutnou aktivitu

15. Uvítali byste zavedení eventu? (Uvedení nové kolekce nebo nakupování spojené s poradenstvím – kosmetika, vizáž)

- ☐ ano
- ☐ ne

Pokud ano, tak v jaké oblasti.....

.....

16. Navštěvujete i jiné prodejny Levi's?

- ☐ OC Haná Olomouc
- ☐ OC Futurum Ostrava
- ☐ OC Olympia Brno
- ☐ OC Vaňkovka Brno
- ☐ pouze OC Avion Ostrava

Jiné.....

17. Jak nejčastěji platíte?

- ☐ v hotovosti
- ☐ platební kartou

18. Máte zařízenou naši věrnostní kartu?

- ☐ ano, využívám
- ☐ ano, nevyžívám
- ☐ ne, nechci
- ☐ nevím, že existuje

19. Pohlaví:

- ☐ muž
- ☐ žena

20. Jaké je vaše místo bydliště?

☐ Moravskoslezský kraj

☐ Olomoucký kraj

☐ Zlínský kraj

☐ Polsko

Jiné.....

21. Jaká je vaše věková kategorie?

☐ do 20 let

☐ 21 – 40 let

☐ 41 – 60 let

☐ 61 a více let

Příloha č. 2 – Tabulky třídění prvního stupně

<b>Záměr nákupu</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Koupit si něco na sebe	57	<b>51,82%</b>
Podívat se na novou kolekci	33	<b>30,00%</b>
Koupit dárek	20	<b>18,18%</b>

<b>Uskutečnění nákupu</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Ano	67	<b>60,91%</b>
Ne	43	<b>39,09%</b>

<b>Opakovatelnost nákupu</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Občas něco koupím	72	<b>65,45%</b>
Ano, při každé návštěvě něco koupím	27	<b>24,55%</b>
Ne, ještě jsem nenakoupil/a nikdy	11	<b>10,00%</b>

<b>Počet nakoupených kusů</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
1 kus	71	<b>64,55%</b>
2 a více kusů	39	<b>35,45%</b>

<b>Preference druhu oblečení</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Trička	94	<b>85,45%</b>
Svetry, mikiny	42	<b>38,18%</b>
Bundy	30	<b>27,27%</b>
Doplňky	66	<b>60,00%</b>

<b>Značkové jeansy</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Ano	94	<b>85,45%</b>
Ne	16	<b>14,55%</b>

<b>Oblíbenost značek</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Levi's	83	<b>75,45%</b>
Wrangler	67	<b>60,91%</b>
Lee	58	<b>52,73%</b>
Mustang	21	<b>19,09%</b>
Retro Jeans	11	<b>10,00%</b>

<b>Preference stylu nakupování</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Oba způsoby mi vyhovují	38	<b>34,55%</b>
Uvítám pomoc a radu obsluhy	55	<b>50,00%</b>
Sám, bez obsluhy	17	<b>15,45%</b>

<b>Čas návštěvy prodejny</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Pracovní dny do 14 hodin	13	<b>11,82%</b>
Pracovní dny od 14 hodin	33	<b>30,00%</b>
Víkend do 14 hodin	24	<b>21,82%</b>
Víkend od 14 hodin	40	<b>36,36%</b>

<b>Čas strávený nakupováním</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Nezáleží mi na čase	64	<b>58,18%</b>
Rychlý nákup (do 15 minut)	46	<b>41,82%</b>

<b>Společnost při nákupu</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Sám, sama	49	<b>44,55%</b>
S partnerem/partnerkou	41	<b>37,27%</b>
S kamarádem/kamarádkou	12	<b>10,91%</b>
S rodinou	8	<b>7,27%</b>

<b>Hodnotící faktor</b>	<b>1</b>	<b>V %</b>	<b>2</b>	<b>V %</b>	<b>3</b>	<b>V %</b>	<b>4</b>	<b>V %</b>	<b>5</b>	<b>V %</b>
Kvalita oblečení	0	<b>0%</b>	0	<b>0%</b>	10	<b>9,09%</b>	9	<b>8,18%</b>	91	<b>82,73%</b>
Cena výrobků	6	<b>5,45%</b>	19	<b>17,27%</b>	29	<b>26,36%</b>	22	<b>20%</b>	34	<b>30,91%</b>
Obsluha	0	<b>0%</b>	7	<b>6,36%</b>	55	<b>50%</b>	36	<b>32,73%</b>	12	<b>10,91%</b>
Atmosféra prodejny	0	<b>0%</b>	11	<b>10%</b>	57	<b>51,82%</b>	31	<b>28,18%</b>	11	<b>10%</b>
Zvučné jméno značky	0	<b>0%</b>	31	<b>28,18%</b>	29	<b>26,36%</b>	35	<b>31,81%</b>	15	<b>13,64%</b>

<b>Mění se doba strávená v prodejně</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Ano, jednoznačně	63	<b>57,27%</b>
Asi ano	44	<b>40%</b>
Ne	3	<b>2,73%</b>

<b>Způsob návštěvy prodejny</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Jen jako nudnou/nutnou aktivitu	70	<b>63,64%</b>
Jako událost, chci aby o mě bylo pečováno	40	<b>36,36%</b>

<b>Návštěvnost ostatních prodejen</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Pouze OC Avion Ostrava	62	<b>56,36%</b>
OC Futurum Ostrava	36	<b>32,73%</b>
OC Haná Olomouc	12	<b>10,91%</b>
OC Vaňkovka Brno	7	<b>6,36%</b>
OC Olympia Brno	6	<b>5,45%</b>

<b>Využívání e-shopu</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Ne	68	<b>61,82%</b>
Ano, ale chodím pořád do prodejny	27	<b>24,55%</b>
Ano, využívám	15	<b>13,64%</b>

<b>Zavedení eventů</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Ne	87	<b>79,09%</b>
Ano	23	<b>20,91%</b>

<b>Možnost placení</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Platební kartou	67	<b>60,91%</b>
V hotovosti	43	<b>39,09%</b>

<b>Využívání věrnostní karty</b>	<b>Počet</b>	<b>V %</b>
Ano, využívám	50	<b>45,45%</b>
Ne, nechci	32	<b>29,09%</b>
Nevím, že existuje	22	<b>20%</b>
Ano, nevyžívám	6	<b>5,45%</b>



Příloha č. 3 – Tabulky třídění druhého stupně

<b>Vztah mezi záměrem a nákupem</b>	<b>Ano</b>	<b>Ano %</b>	<b>Ne</b>	<b>Ne %</b>
Koupit něco na sebe	35	<b>31,82%</b>	22	<b>20,00%</b>
Podívat se na novou kolekci	17	<b>15,55%</b>	16	<b>14,55%</b>
Koupit dárek	15	<b>13,54%</b>	5	<b>4,54%</b>

<b>Vztah mezi záměrem nákupu a opakovostí nákupu</b>	<b>Koupit si něco na sebe</b>	<b>Podívat se na novou kolekci</b>	<b>Koupit dárek</b>
Ano, při každé návštěvě něco koupím	(22) <b>81,48%</b>	(5) <b>18,52%</b>	(0) <b>0%</b>
Občas něco koupím	(35) <b>48,61%</b>	(25) <b>34,72%</b>	(12) <b>17%</b>
Ne, ještě jsem nenakoupil/a nikdy	(0) <b>0%</b>	(3) <b>27,27%</b>	(8) <b>73%</b>

<b>Vztah mezi záměrem nákupu a počtem nakoupených kusů</b>	<b>1 kus</b>	<b>V %</b>	<b>2 a více kusů</b>	<b>V %</b>
Koupit si něco na sebe	32	<b>45,07%</b>	25	<b>64,10%</b>
Podívat se na novou kolekci	22	<b>30,99%</b>	11	<b>28,21%</b>
Koupit dárek	17	<b>23,94%</b>	3	<b>7,69%</b>